

Empresa e Iniciativa Emprendedora

Eva Asensio del Arco
Beatriz Vázquez Blömer



Empresa e iniciativa emprendedora

Empresa e iniciativa emprendedora

Eva Asensio del Arco
Beatriz Vázquez Blömer



PARANINFO

EMPRESA E INICIATIVA EMPRENDEDORA.

Gerente Editorial Área Ciclos Formativos.
Mª José López Raso

Diseño de cubierta:
Ediciones Nobel, S.A.

Preimpresión:
Ediciones Nobel, S.A.

Impresión:
Closas- Orcoyen, S.L.
Polígono Igarsa
Naves 21, 22, 23 y 24
Paracuellos del Jarama
Madrid.

1ª edición, 2009

Av. Filipinas, 50 Bajo A;
28003 Madrid, ESPAÑA
Teléfono: 902 995 240
Fax: 914 456 218
clientes@paraninfo.es
www.paraninfo.es

Impreso en España
Printed in Spain

ISBN: 978-84-9732-650-6
Depósito legal : M-26755-2009

(053/86/78)

Índice

Bloque 4: Función económico-administrativa

Bloque 5: Función comercial

Bloque 6: Los Recursos Humanos en la empresa

Dossier



Introducción

Empresa e iniciativa emprendedora es un módulo con el que se obtiene la formación necesaria para la puesta en marcha de una empresa vinculada al sector profesional del alumno/a.

Este libro desarrolla todos los puntos del currículum oficial del módulo cubriendo los objetivos generales del mismo.

Gracias a su seguimiento el alumno/a podrá:

- Reconocer las capacidades asociadas a la iniciativa emprendedora, analizando el concepto de innovación, cultura emprendedora, estrategia empresarial e iniciativa individual.
- Definir la oportunidad de creación de una pequeña empresa, valorando el impacto sobre el entorno de actuación. Para ello se ha descrito el entorno, las funciones básicas que se realizan en una empresa, la influencia de las relaciones con los clientes, con los proveedores y con la competencia.
- Elaborar el balance de una sociedad, llevándose a cabo un estudio de viabilidad económica y financiera.
- Realizar las actividades para la constitución y puesta en marcha de una empresa, seleccionando la forma jurídica e identificando las obligaciones legales asociadas.
- Realizar la gestión administrativa y financiera básica de una empresa, identificando las principales obligaciones contables y fiscales y cumplimentando la documentación.

Para cubrir dichos objetivos de forma amena y clara, se han dividido los capítulos en seis bloques.

En cada capítulo se desarrolla el contenido teórico acompañándolo de casos prácticos resueltos que ayuden a comprender los conceptos explicados. Además, a lo largo del mismo se proponen actividades para hacer en el aula a medida que el profesor/a explica el tema.

Cada capítulo consta además de un resumen, actividades de comprobación tipo test para que el alumno revise el capítulo, y actividades de aplicación para que pueda trabajar los contenidos de una forma más práctica.

Por último el libro contiene un dossier exponiendo la creación de un plan de empresa completo con todo lo explicado en el curso.



1

INICIATIVA EMPRENDEDORA

Capítulo 1. El espíritu emprendedor, empresario y empresa



El espíritu emprendedor, empresario y empresa

En las economías actuales el fomento del espíritu emprendedor es clave en la creación de empleo y en la mejora de la competitividad y el crecimiento económico. En este capítulo se introducen conceptos básicos vinculados a empresa, empresario e innovación.

Contenido

Objetivos

- *Conocer el concepto del espíritu emprendedor.*
- *Identificar las cualidades del emprendedor.*
- *Conocer la evolución del concepto de empresario.*
- *Reconocer el papel de las empresas en la economía.*
- *Conocer la definición de empresa como sistema.*
- *Reconocer la importancia de la innovación.*



1.1 El espíritu emprendedor

Crear es una de las actividades más importantes de las personas. La capacidad de crear es la que ha permitido mejorar la humanidad, avanzar y desarrollarse, transformando todos los aspectos de la vida aumentando su calidad, desde la vivienda, al transporte, las comunicaciones, la salud, el ocio, etc. En este proceso de transformación participan muchas personas con diversas habilidades. El emprendedor es el que identifica las oportunidades, se anticipa y las hace realidad asumiendo un riesgo. El espíritu emprendedor está estrechamente ligado a la iniciativa y a la acción. Las personas dotadas de espíritu emprendedor poseen la capacidad de innovar; tienen voluntad de probar cosas nuevas o hacerlas de manera diferente; son creativas y flexibles. Hay emprendedores en todos los ámbitos: en el económico, en el científico, en el político…

En el ámbito económico el espíritu emprendedor se identifica con el espíritu empresarial. Crear una empresa implica identificar una oportunidad de negocio, organizar los recursos necesarios para su puesta en marcha y hacerla realidad. Los costes de poner en marcha el proyecto deben ser menores que e valor que generan a la sociedad, de esta forma el empresario obtiene beneficios de su actividad emprendedora.

Las cualidades de los emprendedores son:

PERSONALES

A. **Creatividad**

- Tener facilidad para imaginar ideas y proyectos nuevos.
- Proponer soluciones originales.
- Saber analizar e investigar.

B. **Autonomía**

- Funcionar sin necesidad de una supervisión inmediata.
- Tomar iniciativas y decisiones.
- Tener confianza en uno mismo.
- Percibirse de forma positiva.
- Apostar por las propias aptitudes y capacidades.
- Confiar en los propios recursos y posibilidades.

C. **Tenacidad**

- Dar prueba de constancia y tesón en aquello que se emprende.
- Inscribir las propias acciones en la idea de perseverancia y de llegada a término.

D. **Sentido de la responsabilidad**

- Tendencia a cumplir las obligaciones contraídas consigo mismo y con el grupo.

E. **Capacidad para asumir riesgo**

- Predisposición a actuar con decisión ante situaciones que requieren cierto arrojo por la dificultad que entrañan.



SABÍAS QUE

El término *emprendedor* deriva de la voz castellana *emprender*. Está estrechamente relacionado con el vocablo francés *entrepreneur*, que aparece a principios del siglo XVI y que hace referencia a los aventureros que viajaban al Nuevo Mundo en búsqueda de oportunidades de vida sin saber con certeza qué esperar, o también a los hombres relacionados con las expediciones militares. A principios del siglo XVIII los franceses extendieron el significado del término a los constructores de puentes, caminos y los arquitectos. En sentido económico fue definida por primera vez por Richard Cantillón en 1755 como el proceso de enfrentar la incertidumbre. Así se fue utilizando el término para identificar a quien comenzaba una empresa y fue ligado más que nada a empresarios innovadores.

SOCIALES

A. **Liderazgo**

- Implicar a los demás en la realización de proyectos.
- Influir en los otros y contar con sus cualidades personales, conocimientos y habilidades.

B. **Espíritu de equipo**

- Tener capacidad para trabajar en estrecha colaboración con otros, compartiendo objetivos y métodos de actuación.

C. **Solidaridad**

- Aceptar y sentirse responsable de las elecciones del grupo u organización.



TEN EN CUENTA QUE

Una cosa es **emprender** y otra cosa es **autoemplearse**.

- Cuando emprendemos, buscamos crear una empresa, tenemos una vocación de desarrollar una idea que se expanda en el futuro, de tal forma que cambie, mejore, llegue a dar empleo a otras personas, cree marca…
- El autoempleo lo que busca es crear un puesto de trabajo para ti y algún otro socio. No tiene vocación de expansión ni de contratación de otras empresas. Un ejemplo de autoempleo son las franquicias, donde el franquiciado no busca desarrollar la idea por si mismo, sino seguir las directrices que han dado éxito al franquiciador.

ACTIVIDAD PROPUESTA 1.1

Entra en la página www.banespyme.org y visualiza varios videos de empresarios que relaten su experiencia. Cada uno de vosotros debe realizar un resumen de, al menos, dos historias de emprendedores que hayan despertado vuestro interés. Posteriormente hacer una puesta en común en clase.

ACTIVIDAD PROPUESTA 1.2

¿En qué grado se observan las siguientes actitudes en los empresarios que relatan su experiencia en los vídeos de emprendedores?

	1 (Nada)	2 (Poco)	3 (Normal)	4 (Bastante)	5 (Mucho)
Prudencia					
Innovación					
Creatividad					
Propensión al riesgo					
Afán de superación					
Motivación por el dinero					
Motivación por la libertad de actuación en su trabajo					
Optimismo					
Espíritu curioso					
Confianza en sí mismo					
Adaptabilidad a los cambios					
Capacidad para asumir fracasos					
Capacidad para volver a empezar					
Facilidad de palabra					

ACTIVIDAD PROPUESTA 1.3

En grupos: ¿cuáles de las anteriores actitudes pensáis que son más necesarias para ser emprendedor? ¿Por qué?

ACTIVIDAD PROPUESTA 1.4

Busca entre tus familiares, allegados y amigos algún emprendedor/a, y pídele que se califique a si mismo. ¿Cuáles de las cualidades de los emprendedores le/la definen?

Una cuestión que despierta gran interés es ¿por qué surgen los emprendedores? Los estudiosos del tema distinguen entre el emprendedor personal, el social y el reticular.

La figura del **emprendedor personal** plantea que esa capacidad de la persona está en su misma base, y surge como consecuencia del desarrollo de la persona. Aquí se incluyen la familia, la educación y aquellos aspectos que rodean a la persona en su primera etapa, antes del trabajo. Esta hipótesis plantea la importancia de los padres en el desarrollo del espíritu emprendedor de los hijos, así como la importancia de la educación.

Por otra parte, hay determinadas comunidades que son más emprendedoras que otras; esto plantea que existe una **causa social que explica el espíritu emprendedor,** es decir, que existen grupos de personas donde se ha desarrollado más dicho espíritu. Como por ejemplo, los judíos o los libaneses, o comunidades de inmigrantes como la india. En estos casos, se atribuye dicho espíritu a las características de convivencia social y a las necesidades económicas de dichas comunidades.

Finalmente, la **perspectiva reticular** plantea que el espíritu emprendedor surge como consecuencia de facilitar a las personas el acceso a la información y reducir los costes de los recursos necesarios para acometer los proyectos. Esta perspectiva tiene su base en la existencia de más emprendedores en aquellas zonas donde los servicios empresariales están más desarrollados, como por ejemplo, empresas de capital riesgo, centros de información y formación, etc.



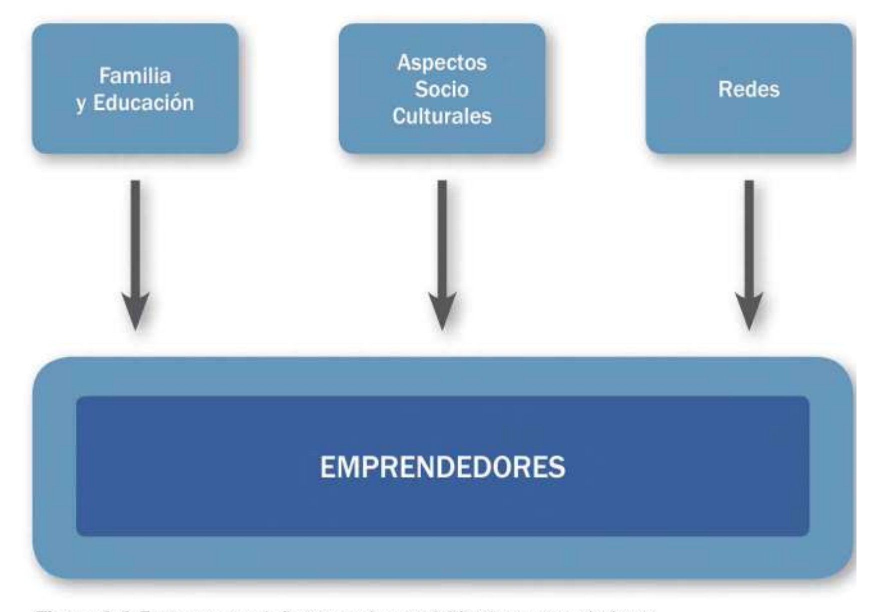


Figura 1.1 Factores que influyen en la aparición de emprendedores.

TEN EN CUENTA QUE

La creatividad, la innovación y la resolución de problemas implica:

¡**Ver** lo que todos los demás han visto, **pensar** lo que nadie más ha pensado y **hacer** lo que nadie más ha hecho!

1.2 El empresario

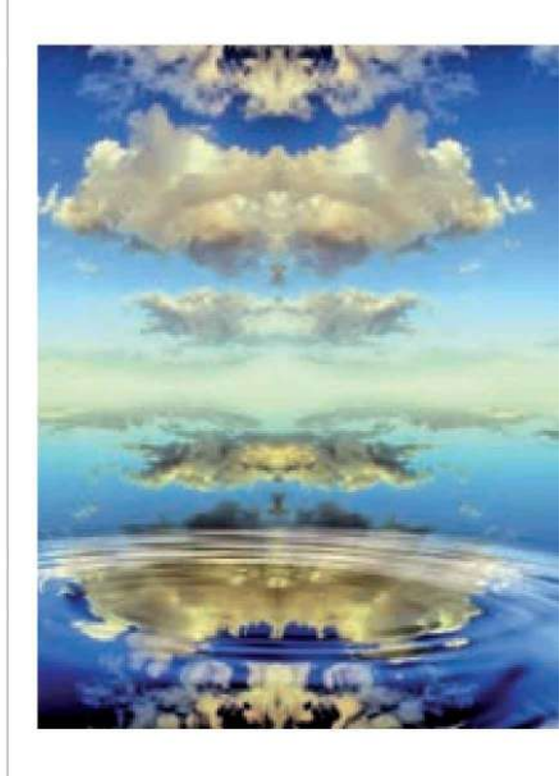
Ya hemos mencionado cómo los empresarios son emprendedores en el ámbito económico. El éxito de muchas economías está en la existencia de una gran cantidad de empresarios que ponen en marcha sus proyectos empresariales. En este apartado profundizaremos un poco más en la figura del empresario.

1.2.1 Evolución histórica de la figura del empresario

No se comienza a estudiar la figura del empresario hasta principios del siglo XVIII con Cantillon, que introdujo por primera vez el término *entrepreneur*. Los economistas clásicos del siglo XVIII como Richard Cantillon, Adam Smith y otros, no prestaron mucha atención a la función del empresario. Lo que podemos destacar de esta primera etapa es que estos autores no diferenciaban la función de capitalista (propietarios de los medios de producción) con la del empresario. Es decir, existía una identificación entre empresario y propietario.

Hasta el siglo XX no se identifica de forma clara y diferenciada el concepto del empresario. Podemos resumir, de forma secuenciada, las distintas aportaciones teóricas relativas al empresario:

1. *El empresario riesgo: (F. Knight, 1921)*: el empresario contrata los factores productivos a unos precios determinados, que representan los *costes* de la empresa. Debe anticipar las rentas (remuneración) a los factores que participan en la producción antes de conocer los resultados de la actividad económica emprendida para buscar un beneficio, siempre de carácter incierto. El empresario incurre, por una parte, en unos costes determinados, derivados de la remuneración de los factores y, por otra, en los ingresos que espera obtener, que son inciertos. Si acierta en sus previsiones, y los ingresos son mayores que los precios (costes) pagados a los factores, conseguirá un beneficio, pero, por el contrario, si su cálculo económico es erróneo, tendrá que soportar las pérdidas.



CASO PRÁCTICO 1.1

¿Qué son los factores de producción?

Los factores de producción son los recursos de los que dispone una economía para la producción de los bienes y servicios que van a satisfacer las necesidades humanas.

Tradicionalmente, los factores productivos se clasifican, de forma agregada, en tres categorías: trabajo, capital y recursos naturales. Actualmente se añade un cuarto factor productivo que es la capacidad o iniciativa empresarial

- **Trabajo:** es el tiempo y las capacidades físicas e intelectuales que las personas dedican a las actividades productivas. El *capital humano* es la capacidad productiva que procede de los conocimientos que posee el trabajador y que aumentan con la formación y la educación. Cuanto mayor sea la formación y cualificación de una persona, mayor será su capital humano.
- **Capital:** formado por todos los bienes que son utilizados para la producción de bienes y servicios en una economía y no se agotan con un único uso (*stock* de bienes de capital de una economía). Los altos hornos empleados para fabricar acero formarían parte del capital de una economía.
- **Recursos naturales:** son todos los recursos que se obtienen directamente de la Naturaleza (tierra, minerales, agua...). Podemos distinguir entre: recursos renovables, que pueden ser reutilizados, como el agua; y recursos no renovables, que se agotan al utilizarse en el proceso productivo, como el carbón.
- **Capacidad empresarial:** es la capacidad para organizar y combinar adecuadamente los factores productivos para la producción de los bienes y servicios.

ACTIVIDAD PROPUESTA 1.5

¿Cuál de los anteriores factores de producción es el que marca la diferencia entre las empresas? ¿Y en las economías? ¿Por qué?

2. *El empresario innovador (J.A. Shumpeter,* 1911 y 1942*)*: el empresario es el promotor fundamental del desarrollo económico capitalista. La principal función del empresario consiste en innovar (un nuevo producto, servicio, etc.). La introducción de la *innovación* le permite obtener beneficios extraordinarios. Esta situación es temporal, ya que surgirán imitadores de la innovación que provoquen el retorno a una situación de equilibrio con beneficios normales.

3. *Teoría del empresario como tecnoestructura (basada en la separación de la propiedad y el control) (J.K. Galbraith,* 1967*)*: en las grandes corporaciones quien realiza el papel del empresario no es el propietario, sino los expertos que ejercen la dirección y la gestión de la empresa, de forma que el empresario no es una persona física sino un ente colegiado formado por especialistas a los que hemos denominado *tecnoestructura*.

4. *Teoría del empresario como descubridor de oportunidades (Kirzner,* 1973*)*: destaca que la esencia del empresario es su *estado de alerta*, que le permite descubrir en el mercado oportunidades no detectadas hasta entonces. Según este autor, una de las principales funciones del empresario está en intuir y aprovechar estas oportunidades.

ACTIVIDAD PROPUESTA 1.6

A partir de las distintas teorías sobre el empresario, realiza tu propia definición en la que se incluyan todos los factores destacados.



1.2.2 La visión actual del empresario

El empresario es la figura que da vida y gobierna la empresa, aquella persona que ejecuta las acciones de organización, coordinación, dirección y control del proceso productivo. La faceta de creación es quizá la más característica del empresario, ya que de su mano las ideas se convierten en realidad y los proyectos se materializan. De esta forma se constituyen las funciones del empresario desde una perspectiva actual no vinculando la función de empresario necesariamente a la propiedad de los medios de producción sino de una figura que engloba las siguientes funciones:

- Configura el sistema de dirección de la empresa.
- Ejerce funciones de liderazgo e innovación.
- Asume el riesgo del sistema, lo que quiere decir que:
  - Percibe necesidades.
  - Organiza la producción.
  - Remunera anticipadamente a los factores.
  - Satisface las necesidades percibidas.
  - Recupera vía precios el esfuerzo realizado.

SABÍAS QUE

Las primeras grandes empresas surgen a finales del siglo XVIII, con la Revolución Industrial. En esta época surgen numerosas empresas que utilizan por primera vez gran cantidad de obreros y que producen de forma masiva. El crecimiento empresarial se consolida durante el siglo XIX. A finales de este siglo aparecen las técnicas de dirección y organización que constituyen los antecedentes de los modernos sistemas de dirección. Durante el siglo XX se desarrollan las sociedades anónimas, que constituyen una pieza básica de la economía de mercado.

Para poder llevar a cabo las funciones descritas el empresario deberá reunir las siguientes cualidades, además de poseer espíritu empresarial:

- Ser un experto estratega.
- Tener un conocimiento profundo del mercado.
- Tener habilidades de comunicación.
- Tener capacidad negociadora.
- Tener capacidad de resolución de conflictos.
- Tener actitud para gestionar el cambio.

1.3 La empresa: su papel en la economía

Cuando pensamos en una empresa solemos imaginar una fábrica con una larga cadena de producción, donde se van ensamblando piezas hasta que se obtiene el producto final. Son empresas industriales como Ford, Toyota, Zanussi. Sin embargo, existen otro tipo de empresas que no producen bienes materiales, sino servicios como: un despacho de abogados que produce servicios de asesoría jurídica; o una peluquería que ofrece cortes de pelo. ¿Qué tienen en común todas estas empresas? Que combinan factores productivos (trabajadores, máquinas, materias primas...) para obtener bienes y servicios con los que satisfacer necesidades humanas. De ahí el papel relevante de las empresas en las economías: asumen la función de producción de bienes y servicios, son las unidades básicas de producción.

Pero la función de producción no podría desarrollarse en una economía sin la relación con otros agentes económicos. Los bienes y servicios son adquiridos por las economías domésticas (familias) que asumen la función de consumo. Las economías domésticas están dispuestas a comprar la producción de las empresas porque otorgan un valor a los bienes. Dicho valor surge porque las necesidades son ilimitadas y los recursos para satisfacerlas limitados; por eso, quienes necesitan los bienes están dispuestos a pagar un precio por ellos. Pero a su vez, las empresas necesitan factores productivos para desarrollar su actividad (como el trabajo de sus empleados) y parte de estos factores de producción los aportan las economías domésticas. El círculo se cierra así: las economías domésticas aportan su factores de producción a las empresas y éstas les pagan unas rentas (el salario que nos pagan por nuestro trabajo, el alquiler por un local...) a cambio. Con esas rentas, las economías domésticas compran la producción de las empresas que han obtenido, a su vez, combinando y organizando los factores de producción.



TEN EN CUENTA QUE

Una **necesidad** es la sensación de carencia de algo unida al deseo de satisfacerla.

Un **bien** es todo aquello que satisface de forma directa o indirecta necesidades humanas.

ACTIVIDAD PROPUESTA 1.7

Apoyándote en un diagrama, explica las relaciones de intercambio existentes en las economías actuales entre empresas y familias.

ACTIVIDAD PROPUESTA 1.8

Comenta la siguiente afirmación: «El problema económico reside en la escasez derivada de la existencia de necesidades ilimitadas y recursos limitados».

Podemos resumir las funciones de las empresas en una economía en las siguientes:

a) Anticipan las rentas monetarias de los factores productivos. Las empresas pagan a los factores que emplean antes de obtener los ingresos derivados de las ventas de su producción. Esto permite poner en marcha el conjunto de relaciones económicas entre las economías domésticas y las empresas comentadas en el primer apartado.
b) Organizan y dirigen el proceso productivo.
c) Asumen riesgos, al desconocer el resultado de su actividad.
d) Crean riqueza y empleo.



CASO PRÁCTICO 1.2

¿Qué son las economías mixtas?

Las empresas desarrollan su actividad dentro del marco del sistema económico vigente. La mayor parte de las economías actuales son economías mixtas. Aunque la base de las economías mixtas son los mercados, el Estado interviene regulando, en mayor o menor grado, la actividad económica. El Estado obtiene ingresos mediante la recaudación de impuestos y con ello financia el gasto público. Cuanto mayor sea el volumen de gasto público y de impuestos, mayor será la importancia del Estado en la economía. En el caso de los países europeos, aunque con diferencias entre ellos, la participación del Estado en la economía es superior a la de otros países como Estados Unidos. Una parte importante del gasto público europeo es el vinculado a los sistemas de Seguridad Social (pensiones, sanidad, subsidios de desempleo, subsidios sociales) que persiguen asegurar unas rentas mínimas a los individuos y reducir los riesgos futuros y constituyen la base de los denominados *Estados del Bienestar*. Las características de las economías mixtas son:

- La propiedad de los factores productivos puede ser privada y pública (en las economías mixtas pueden existir empresas de propiedad pública).
- La organización económica se basa en los mercados, pero el Estado puede intervenir regulando su funcionamiento. Un ejemplo lo encontramos en el mercado de la educación, donde existe oferta privada y pública. Además, el Estado regula el sistema educativo y fija la escolarización obligatoria por ley.
- Existe libertad individual, aunque está limitada por la intervención estatal. Por ejemplo, no decidimos en qué gastamos toda nuestra renta porque una parte se destina al pago de impuestos de forma obligatoria.

SABÍAS QUE



Un **mercado** es el punto de encuentro entre los agentes económicos que actúan como oferentes y demandantes de bienes y servicios. El mercado no debe tener necesariamente una localización geográfica determinada; para que exista, es suficiente que oferentes y demandantes puedan ponerse en contacto, aunque estén en lugares físicos diferentes y distantes. Por tanto, un mercado siempre tiene dos elementos: la *demanda*, formada por los consumidores y la *oferta*, constituida por los productores. La interacción entre oferta y demanda determina el **precio** de los bienes y servicios.



ACTIVIDAD PROPUESTA 1.9

En Cuba, el sistema económico es de planificación central. Busca las características básicas de este sistema económico. ¿Crees que las empresas desempeñan el mismo papel que en las economías mixtas? ¿Por qué?

¿Qué papel tienen en la economía española las PYMES?

Entendemos por pequeñas y medianas empresas (PYME), las empresas:

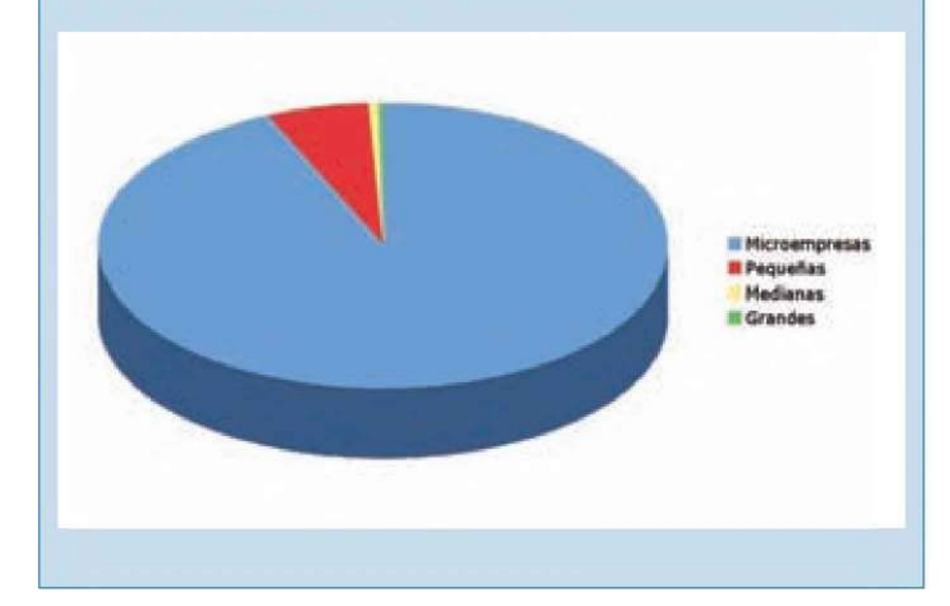
- Que empleen a menos de 250 personas,
- Cuyo volumen de negocio anual no exceda de 40 millones de euros, o bien,
- Cuyo balance general anual no exceda de 27 millones de euros.

Además, se debe cumplir que el 25% o más de su capital o de sus derechos de voto no pertenezcan a otra empresa, o conjuntamente a varias empresas que no respondan a la definición de PYME o de pequeña empresa, según el caso.

Cuando sea necesario, se diferenciarán dentro de las PYMES las empresas medianas, pequeñas o microempresas según los siguientes criterios:

- **Microempresa:** menos de 10 trabajadores.
- **Pequeña empresa:** menos de 50 trabajadores.
- **Mediana empresa:** menos de 250 trabajadores.

Según los datos del DIRCE (Directorio Central de Empresas) aproximadamente el 98% de las empresas españolas son PYMES y el porcentaje mayor se corresponde con microempresas. Por tanto, la mayor parte del empleo de nuestra economía es creado por microempresas.



1.4 La empresa como sistema

Ya hemos visto el papel que desempeña la empresa en la economía asumiendo la organización del proceso productivo. Pero podemos aproximarnos a la empresa teniendo en cuenta sus relaciones con el entorno y los distintos elementos que la componen. De esta forma, podemos considerar a la empresa como un sistema abierto y complejo, en el que los distintos subsistemas y elementos que la componen están convenientemente interrelacionados y organizados, formando un todo unitario y desarrollando una serie de funciones que pretenden la consecución de los objetivos globales de la



TEN EN CUENTA QUE

¡Nada más difícil de emprender ni más peligroso de conducir que tomar la iniciativa en la introducción de un nuevo orden de cosas, porque la innovación tropieza con la hostilidad de todos aquellos a quienes les sonrió la situación anterior y solo encuentra tibios defensores en quienes esperan beneficios de la nueva.

(Nicolás Maquiavelo)

firma. La empresa como sistema está relacionada con su entorno, del cual recibe entradas (*inputs*) en forma de recursos humanos, financieros, materiales, etc., que mediante la adecuada transformación permiten obtener unos resultados en forma de productos y/o servicios como salidas del sistema (*outputs*).



Figura 1.2 La empresa como sistema.

Los subsistemas que forman parte de la empresa y que iremos tratando en diversos capítulos del libro son:

A. **Subsistema de dirección y gestión.** Es el subsistema «cerebro» de la empresa. Las principales actividades que lleva a cabo este subsistema son: fijación de objetivos (rentabilidad, crecimiento, productividad), identificación de las restricciones externas e internas, diseño de estrategias y control. En el Bloque 2 profundizaremos en estas funciones.

B. **Subsistema comercial.** La actividad del subsistema comercial se desarrolla en dos vertientes principales: la investigación comercial y el marketing-mix. El Bloque 5 se centra en estas cuestiones.

C. **Subsistema de operaciones.** Su misión es obtener bienes y servicios de acuerdo con las necesidades detectadas por el subsistema comercial.

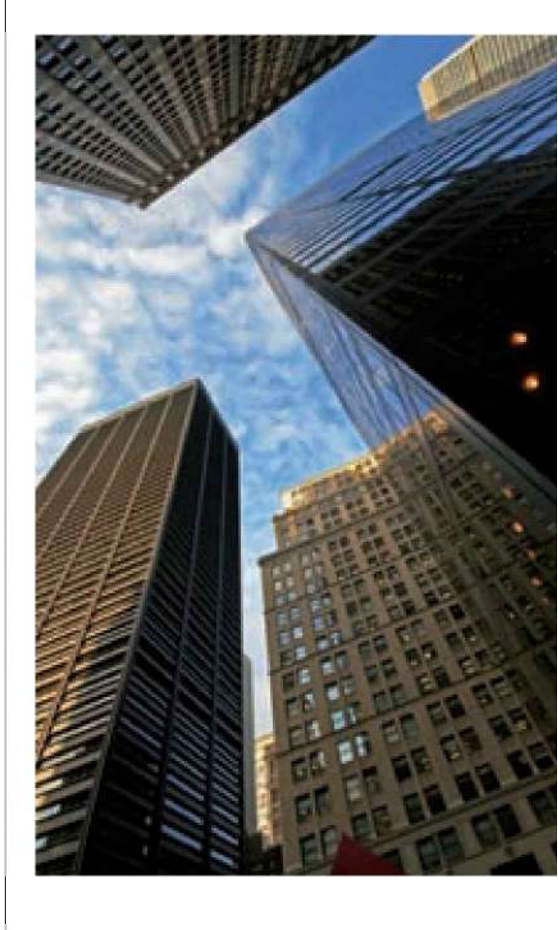
D. **Subsistema de inversión y financiación.** Para desarrollar sus actividades la empresa necesita realizar inversiones (activo) y disponer de recursos para su financiación. Este subsistema se encarga de estas tareas. En el Bloque 4 trataremos estos temas.

E. **El subsistema de recursos humanos.** La misión de este subsistema la podemos concretar en dos aspectos: procurar los recursos humanos que necesita la empresa, e incidir en la conducta de las personas orientándolos hacia la consecución de los objetivos de la firma. El Bloque 6 está dedicado a este subsistema.

1.5 Innovación y desarrollo económico

Una de las funciones básicas de los emprendedores, como destaca Shumpeter, es la innovación. La existencia de emprendedores innovadores son fundamentales para impulsar el desarrollo económico de un país. La innovación es una de las principales fuentes de ventaja competitiva de las empresas y de las economías. Hoy en día las economías más desarrolladas son las que están a la cabeza de la innovación (Estados Unidos, Alemania, Japón). Por este motivo, es necesario que profundicemos más en el concepto de innovación.

Innovar consiste en aportar algo nuevo y aún desconocido en un determinado contexto. Frascati indica que *la innovación es la transformación de una idea en un producto vendible, nuevo o mejorado, o en un proceso operativo en la industria y en el comercio o en nuevo método de servicio social.* Según esta definición, la innovación es una idea que se vende. Por tanto, la innovación tiene un aspecto comercial, es decir, que una idea, una invención o un descubrimiento se transforma en innovación en el instante en que se encuentra una utilidad al hallazgo.



Podemos hablar de tres grandes tipos de innovación, si bien la primera de ellas es la de mayor peso debido a los efectos económicos que produce:

a) La **innovación tecnológica** comprende los cambios introducidos en los productos y en los procesos:
   - La innovación de producto consiste en fabricar y comercializar nuevos productos (*innovación radical*) o productos ya existentes mejorados (*innovación gradual*).
   - La innovación de proceso corresponde a la instalación de nuevos métodos que mejorarán la productividad.

b) La **innovación social** consiste en actividades y servicios innovadores orientados a satisfacer alguna necesidad social (medio ambiente, envejecimiento de la población, etc.), desarrolladas y difundidas principalmente por organizaciones, cuyos fines básicos son sociales.

c) La **innovación en métodos de gestión** reúne las innovaciones que no se pueden incluir en las dos anteriores categorías. Son innovaciones como las realizadas en los ámbitos comerciales, financieros, organizativos, que acompañan, apoyan y potencian la corriente innovadora de la empresa.

La innovación no sólo necesita emprendedores y creatividad. Es necesario que exista una acumulación de conocimientos (ciencia) y una base tecnológica. Para ello es necesario la inversión en investigación, desarrollo e innovación (I+D+i). Esta inversión la realizan las empresas privadas, pero como suele ser insuficiente, también el sector público. Los países que están a la cabeza en este tipo de inversiones también son las que muestran un mayor desarrollo económico.

ACTIVIDAD PROPUESTA 1.10

Pon dos ejemplos de cada uno de los tipos de innovación señalados.

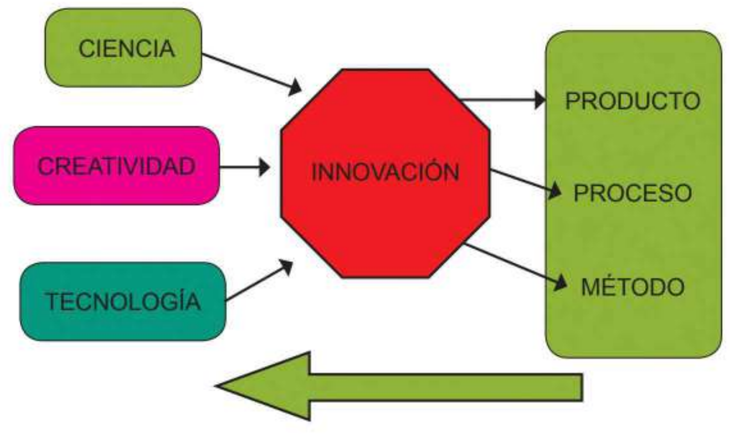


Figura 1.3 El proceso de innovación.

RESUMEN

- El emprendedor es el que identifica las oportunidades, se anticipa y las hace realidad asumiendo un riesgo. El espíritu emprendedor está estrechamente ligado a la *iniciativa* y a la *acción*. Las personas dotadas de espíritu emprendedor poseen la capacidad de innovar; tienen voluntad de probar cosas nuevas o hacerlas de manera diferente; son creativas y flexibles.
- En el ámbito económico, el espíritu emprendedor se identifica con el espíritu empresarial. Crear una empresa implica identificar una oportunidad de negocio, organizar los recursos necesarios para su puesta en marcha y hacerla realidad.
- Hasta el siglo XX no se identifica de forma clara y diferenciada el concepto del empresario. Anteriormente se identificaba al empresario con el propietario de la empresa.
- Existen diversas teorías que destacan algún rasgo característico del empresario. Knight destaca el factor riesgo, Shumpeter la innovación, Galbraith señala la diferencia entre propiedad y dirección en las grandes empresas y Kirzner al empresario como detector de oportunidades.
- Desde una visión actual, el empresario es la figura que da vida y gobierna la empresa, aquella persona que ejecuta las acciones de organización, coordinación, dirección y control del proceso productivo.
- La empresa es la unidad básica de producción en las economías. Combina factores productivos y obtiene bienes y servicios.
- Las empresas obtienen parte de sus factores de producción de las economías domésticas y a cambio les pagan unas rentas. Las economías domésticas emplean esas rentas para comprar los bienes y servicios que producen las empresas.
- Las funciones de la empresa son: anticipar las rentas monetarias de los factores productivos; organizar y dirigir el proceso productivo; asumir riesgos y crear riqueza y empleo.
- Podemos considerar a la empresa como un sistema abierto y complejo, en el que los distintos subsistemas y elementos que la componen están convenientemente interrelacionados y organizados, formando un todo unitario y desarrollando una serie de funciones que pretenden la consecución de los objetivos globales de la firma.
- Los principales subsistemas de la empresa son: dirección y gestión; comercial; operaciones; inversiones y financiación y recursos humanos.
- La **innovación** es la transformación de una idea en un producto vendible nuevo o mejorado o en un proceso operativo en la industria y en el comercio o en nuevo método de servicio social. La innovación está estrechamente relacionada con el desarrollo económico.
- Existen tres tipos de innovación: tecnológica, social y de métodos de gestión.

ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE



DE COMPROBACIÓN

1.1. La empresa es:

a. La unidad básica de distribución.
b. La unidad básica de consumo.
c. La unidad de producción.
d. La unidad de producción y consumo.

1.2. Emprender es:

a. Crear empresas.
b. Ejecutar un proyecto que no implique riesgo.
c. Idear y poner en práctica una actividad arriesgada.
d. Ninguna es correcta.

1.3. Señala la respuesta correcta:

a. Las economías domésticas son las propietarias de los factores de producción.
b. Las empresas alquilan los factores de producción en los mercados de bienes.
c. Las rentas son los ingresos que perciben las empresas.
d. Sólo existen mercados de bienes y servicios.

1.4. Señala la respuesta incorrecta:

a. Las empresas anticipan las rentas monetarias de los factores productivos.
b. Las empresas organizan el proceso de producción y consumo.
c. Las empresas asumen riesgos.
d. Las empresas crean riqueza y empleo.

1.5. El empresario:

a. Es el propietario de la empresa.
b. Asume riesgos, según Shumpeter.
c. Obtiene beneficios por la innovación, según Galbraith.
d. Ninguna es correcta.

1.6. La creatividad supone:

a. Proponer soluciones originales.
b. Saber analizar e investigar.
c. Imaginar ideas y proyectos nuevos.
d. Todas son correctas.

1.7. Señala la respuesta correcta:

a. La empresa es un sistema complejo y cerrado.
b. La empresa es un sistema abierto porque se relaciona con el entorno.
c. La empresa es un sistema porque el todo es inferior a la suma de las partes.
d. Los *inputs* de la empresa son los bienes y servicios que produce.

1.8. Señala la respuesta incorrecta:

a. La característica más importante de un empresario es que es el propietario de la empresa.
b. El empresario debe ser creativo y arriesgado.
c. No es lo mismo emprender que autoemplearse.
d. El concepto de empresario ha ido evolucionando a lo largo del tiempo.

1.9. Señala si es verdadero o falso:

a. La innovación tiene que tener un valor comercial.
b. La innovación tecnológica siempre implica el desarrollo de una nueva tecnología.
c. Los emprendedores son el motor de la innovación.
d. No existe una relación positiva entre innovación y desarrollo económico.

1.10. Señala la respuesta incorrecta:

a. Las PYMES desempeñan un papel relevante en nuestra economía.

b. Las herramientas de una empresa textil forman parte del *stock* de capital de la economía.

c. Sin empresas no hay innovación.

d. La innovación tecnológica puede ser de producto o de procesos.

DE APLICACIÓN

1.11. Haz un esquema con las cualidades de los emprendedores. ¿Cuál crees que es la más importante? ¿Por qué?

1.12. El diccionario de la Real Academia Española de la Lengua da diferentes acepciones del significado de empresa:

- Acción ardua y dificultosa que valerosamente se comienza.
- Intento o designio de hacer una cosa.
- Casa o sociedad mercantil o industrial fundada para emprender o llevar a cabo construcciones negocios o proyectos de importancia.
- Entidad integrada por el capital y el trabajo, como factores de la producción y dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos y con la consiguiente responsabilidad.

a) ¿Qué aspectos destacan cada una de estas definiciones?

b) ¿Cuál definición coincide más con tu idea de empresa?

1.13. Comenta la siguiente cita: «Muchas cosas no nos atrevemos a emprenderlas no porque sean difíciles en sí, sino que son difíciles porque no nos atrevemos a emprenderlas» (Séneca).

1.14. ¿Crees que desde el sistema educativo se puede fomentar el espíritu emprendedor? ¿Por qué?.

1.15. Explica brevemente la visión actual del empresario. ¿Por qué no podemos identificar propietario y empresario?

1.16. Comenta las funciones de las empresas ¿Crees que son válidas para cualquier tipo de empresa?

1.17. ¿Por qué crees que en Estados Unidos hay más emprendedores que en España? ¿Por qué el pueblo judío ha sido siempre muy emprendedor? ¿Hay razones históricas que lo expliquen? (Ayúdate de la información complementaria que podrás encontrar en Internet).

1.18. Explica por qué la empresa es un sistema abierto y complejo.

1.19. Comenta la siguiente afirmación: «Las sociedades que están dominadas por los temerosos nunca son sociedades ricas. Las sociedades ricas permiten que prosperen los individuos de mentalidad inquieta. No se puede saber lo que es posible o no, o si en verdad los monstruos existen, a menos que se esté dispuesto a correr riesgos, a aventurarse y explorar».

1.20. Explica los distintos tipos de innovación existentes.



2

LA EMPRESA Y SU ENTORNO



La planificación estratégica: análisis del entorno, objetivos y estrategias

La planificación estratégica es la principal función que deben acometer aquellos que asumen la dirección de una empresa. La planificación implica tomar decisiones en cuanto a los objetivos de la empresa, las acciones que se deben realizar para alcanzar los fines y controlar los resultados de las estrategias adoptadas. Para planificar de forma correcta es necesario conocer el entorno en el que va a actuar la empresa y los recursos y capacidades con los que cuenta.

Contenido

Objetivos

- *Reconocer la importancia de la función de planificación.*
- *Distinguir los elementos del análisis estratégico.*
- *Conocer el entorno de la empresa.*
- *Clasificar los objetivos de la empresa.*
- *Conocer la responsabilidad social de la empresa.*
- *Identificar las estrategias competitivas genéricas.*



SABÍAS QUE

El Producto Interior Bruto (PIB) mide la producción de bienes y servicios y finales, realizadas por los factores de producción en el interior de un país durante un determinado período de tiempo.

El PIB se utiliza para medir el crecimiento económico de un país, y es un elemento básico a tener en cuenta en el análisis externo.



2.1 La planificación

Entre las funciones que debe asumir la dirección de una empresa, ya sea una sociedad o un empresario individual, podemos distinguir las siguientes:

- **Planificar:** consiste en fijar los objetivos y diseñar las acciones para alcanzarlos.
- **Organizar:** supone ordenar los medios materiales y humanos para conseguir los objetivos.
- **Gestionar:** hacer lo necesario para que las decisiones que se adopten se ejecuten de forma eficaz y así conseguir que el personal realice su cometido.
- **Controlar:** comprobar si la marcha de la empresa se corresponde con los objetivos fijados y efectuar las correcciones necesarias ante posibles desviaciones.

La **planificación** es la primera función que debe desarrollar la dirección de la empresa. Una vez que se han seleccionado los objetivos y se conoce el horizonte al que se dirige la empresa, es necesario diseñar las estrategias que deben ponerse en marcha para conseguir dichos fines. Estas acciones determinan «por donde tenemos que ir». Asi mismo, la empresa debe ser consciente con los recursos que cuenta, ya que al ser limitados, pueden restringir su capacidad de acción. Los recursos determinan «con qué contamos y que limita nuestro avance».

En el recuadro siguiente veremos un resumen del proceso de planificación como sigue:

RESUMEN DEL PROCESO DE PLANIFICACIÓN:

1. Análisis de la situación de partida: de la situación actual de la empresa, para detectar fortalezas y debilidades y del entorno, para estudiar las debilidades y amenazas (análisis estratégico).
2. Determinación de los objetivos, que deben estar bien definidos y cuantificados.
3. Evaluación de alternativas para alcanzar los objetivos marcados.
4. Evaluación de las distintas alternativas para identificar las que aprovechan mejor las fortalezas de la empresa y las oportunidades del entorno.
5. Elección y puesta en marcha de una alternativa.
6. Control de los resultados de las acciones emprendidas. para llevar a cabo las rectificaciones necesarias.

2.2 El análisis estratégico

El primer paso en la planificación, antes de fijar los objetivos y diseñar las estrategias adecuadas, es realizar el **análisis estratégico**. Para ello, la empresa debe conocer el entorno, y detectar así las amenazas y oportunidades del mismo. Además, tiene que identificar sus debilidades y fortalezas. El análisis estratégico se divide en: análisis externo e interno.

2.2.1 El análisis externo

La empresa es totalmente dependiente de su entorno y su éxito depende en gran medida de cómo se relacione con él, ya que de él toma los recursos que necesita (trabajadores, materias primas, energía…) y entrega aquellos que produce (bienes y servicios, tecnología…). A la hora de tomar decisiones, la empresa deberá tener en cuenta, tanto el comportamiento de los agentes que operan en su entorno como el efecto que sus decisiones internas tendrán en su relación con el exterior. Por ejemplo, deberá considerar siempre la competencia existente con otras empresas, los gustos de sus clientes, las regulaciones del sector público, etc. De este modo, la empresa actúa sobre el entorno y éste sobre ella, condicionando sus decisiones. Se establece un proceso de adaptación continuo entre ambos. El análisis externo se ocupa de estudiar el entorno de la empresa.

Podemos definir el *entorno* como el conjunto de factores externos que condicionan las decisiones de la empresa, sobre los que puede influir pero no controlar. Distinguimos entre el entorno general y el entorno específico.

El entorno general

Es el medio externo de la empresa derivado del entorno socioeconómico. Afecta a todas las empresas, con independencia del sector o actividad al que pertenezcan. El entorno actual es dinámico, complejo e incierto. Para analizar el entorno se utiliza el análisis PEST, que son las iniciales de las cuatro variables que se tienen en cuenta.

- **Variables político-legales**: como la ideología del partido que está en el poder, la legislación fiscal (determina los impuestos que paga la empresa), la legislación mercantil (afecta a los trámites para la creación de una empresa) y la regulación laboral (influye en la forma de contratación de los trabajadores), entre otros.
- **Variables económicas**: son las que afectan a las relaciones de producción, distribución y consumo de una empresa y están determinadas por el sistema económico. Podemos mencionar: la inflación, el gasto público (afecta, por ejemplo, a las infraestructuras de la economía), los tipos de interés (cuanto más elevados, mayor será el coste de financiar las inversiones para la empresa) y el ciclo económico, entre otros.
- **Variables sociales y demográficas**: se refieren a los aspectos y modelos culturales, así como a las características demográficas de una sociedad. Destacaremos las siguientes: valores y creencias básicas de la sociedad (como las actitudes respecto al consumo, al ocio, al trabajo, a la conservación del medio ambiente, hacia la empresa, el clima de relaciones laborales); las modas y los estilos de vida (si la sociedad da mucha importancia a la imagen esto puede obligar a la empresas a cambiar el diseño de sus productos, su marca…) y las variables demográficas (el volumen de población y su composición por sexo y edad, la natalidad, la mortalidad, la nupcialidad, la tasa de actividad, las migraciones…)
- **Variables tecnológicas**: son las derivadas de los avances científicos. Podemos destacar: nuevos materiales, productos o procesos de producción, mejoras en el transporte de las personas y mercancías y los avances en los medios informáticos y en las telecomunicaciones.



SABÍAS QUE

Todas las economías de mercado están sujetas a ciclos económicos, que provocan fluctuaciones en la actividad económica. Podemos distinguir distintas fases en los ciclos económicos:

Expansión: el PIB está en crecimiento, la demanda de bienes y servicios aumenta y el empleo también. En esta fase, las empresas tienen buenas expectativas de crecimiento. Realizan inversiones para aumentar su capacidad productiva y contratan más trabajadores.

Auge: la economía alcanza el punto más alto del ciclo y el crecimiento económico es máximo.

Recesión: el PIB frena su crecimiento, incluso comienza a decrecer. La demanda de bienes y servicios se reduce. Las empresas dejan de invertir y despiden trabajadores. La economía entra en crisis.

Fondo: la economía alcanza el punto más bajo del ciclo económico.

Los ciclos económicos se repiten continuamente. Sin embargo, la duración de cada fase no es siempre la misma. Esto hace que sea difícil anticiparlos.





TEN EN CUENTA QUE

La supervivencia de las empresas privadas depende de la obtención de beneficios. Esos beneficios dependen del éxito del proyecto empresarial, sometido a riesgos (los consumidores no acogen bien los bienes o servicios ofrecidos; aparecen competidores más eficientes; surgen bienes sustitutivos en el mercado...) que le pueden hacer fracasar. Si la empresa no es viable, fracasará. Por eso es importante desarrollar un buen proyecto empresarial y analizar su viabilidad a corto y a largo plazo.

El entorno específico

El entorno específico de la empresa está formado por un conjunto de factores que afectan a ésta de forma directa en función del sector en el que actúe. La empresa debe observar atentamente la evolución de su sector para así conocer los cambios que se están produciendo en las fuerzas competitivas del mismo, puesto que de la competencia en el sector van a depender los beneficios de la empresa y su rentabilidad. M. Porter establece las siguientes cinco fuerzas competitivas que determinan el grado de rivalidad entre las empresas de un sector. 1) Grado de rivalidad existente entre los competidores actuales. 2) Amenaza de entrada de nuevos competidores. 3) Amenaza de productos sustitutivos. 4) Poder negociador de los proveedores. 5) Poder negociador de los clientes.

1. Grado de rivalidad existente entre los competidores actuales

El grado de rivalidad establecida entre las empresas depende de los siguientes factores:

- El número de competidores en el sector. Cuantas más empresas haya en el sector, el grado de competencia será mayor.
- Las posibilidades de crecimiento del sector. La rivalidad entre competidores será mayor a medida que el sector vea disminuir su tasa de crecimiento, puesto que unas empresas solo podrán crecer a costa de la cuota de mercado de las otras.
- La diferenciación del producto. A menor diferenciación de productos, mayor competencia, puesto que los compradores cambiarán de vendedor sin notar diferencias en el producto.
- El exceso de capacidad productiva. Si existe un exceso de capacidad productiva en el sector, la oferta será mayor que la demanda y la rivalidad será mayor entre las empresas.
- La existencia de fuertes barreras de salida de un sector. La intensidad de la competencia será mayor en sectores en los que haya factores que impidan a las empresas abandonar el sector, tales como la posesión por parte de la empresas de activos muy especializados de difícil venta o reutilización; barreras emocionales como la lealtad a los empleados, por identificación con el negocio, por temor por la propia carrera, por orgullo, etc.

2. Amenaza de entrada de nuevos competidores (competencia potencial)

Si en un sector entran nuevas empresas la competencia aumentará y provocará una bajada en sus beneficios ya que, por un lado, obligará a bajar los precios y, por otro, producirá un aumento en los costes de producción, puesto que si las empresas desean mantener o aumentar su cuota de mercado deberán incurrir en gastos adicionales y como campañas publicitarias, reestructuración de su red de transportes, etc. La amenaza de entrada de nuevos competidores en un sector depende de las barreras de entrada, que son mecanismos que dificultan la entrada de nuevas empresas tales como:

- La necesidad de grandes inversiones para instalarse (como la industria del automóvil).
- Diferenciación de productos, porque las empresas que ya están establecidas tienen ventaja.

- La dificultad de acceso a los canales de distribución.
- Los requisitos exigidos por la Administración para la puesta en marcha de las empresas.

3. Amenaza de productos sustitutivos

La entrada de productos sustitutivos en el mercado hará que los precios bajen para hacer frente a la competencia y por lo tanto disminuyan también los beneficios del sector.

4. Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores pueden aumentar su poder de negociación sobre las empresas de un sector amenazando con elevar los precios o reducir la calidad de los productos o servicios. El poder de negociación que tengan los proveedores dependerá de los siguientes factores:

- El grado de concentración del sector de los proveedores. Cuantos menos proveedores existan, su capacidad de negociación será mayor.
- Que no existan productos sustitutivos para la venta en su sector. Es decir, que el cliente solo pueda comprar ese producto y no otro.
- Que la empresa no sea un cliente importante del proveedor. Cuanto menor sea el cliente, menos capacidad de negociación tendrá frente al proveedor.

5. Poder negociador de los clientes

Los compradores pueden forzar la competencia entre las empresas del sector exigiendo reducciones en los precios, mejoras en la calidad o mayores servicios por parte de los vendedores. Su poder negociador depende de los siguientes factores:

- El grado de concentración de los compradores y el volumen de sus compras en relación con las ventas totales del proveedor. Si hay pocos clientes y compran gran parte de la producción, su poder será mayor.
- La diferenciación de los productos. A menor diferenciación mayor será la presión que podrá ejercer el cliente al vendedor ante la amenaza de acudir a otro vendedor.

ACTIVIDAD PROPUESTA 2.1

En la empresa Buenosalimentos, S.A. dedicada a la distribución de alimentos quieren distinguir entre aquellos factores que pertenecen al entorno general o al entorno específico. ¿Puedes ayudarles?

a) El gobierno decide bajar el impuesto que pagan las sociedades sobre los beneficios.

b) Las familias han reducido el gasto mensual en alimentos.

c) El PIB ha crecido un 3% el último año.

d) Han surgido dos nuevas empresas de distribución de alimentos.

ACTIVIDAD PROPUESTA 2.2

Señala y comenta las barreras de entrada que pueden operar en los mercados de las siguientes empresas:

a) Boeing y Airbus.

b) Telefonía fija.

c) Estancos.

d) Coca-Cola y Pepsi-Cola.

e) Fábricas de muebles.

f) Perfumerías.

ACTIVIDAD PROPUESTA 2.3

En un entorno caracterizado por una crisis económica, ¿cómo afectará a la competencia actual y potencial?



Figura 2.1 Relaciones entorno-empresa.

SABÍAS QUE



En las sociedades actuales el capital humano es uno de los recursos que más diferencian a unas empresas de otras. Por este motivo hay una demanda creciente por parte de las empresas de trabajadores con una elevada cualificación. Las competencias que más se valoran en las empresas al contratar a sus trabajadores son:

- La capacidad de aprendizaje.
- El trabajo en equipo y la cooperación.
- La capacidad de adaptarse a nuevos entornos y situaciones.
- La resolución de problemas.

SABÍAS QUE



Para la empresa Bocatta, una capacidad distintiva es su facilidad de innovación en el producto que ofrece, siendo éste algo tan sencillo como un bocadillo.



2.2.2 El análisis interno

Además de conocer el entorno de la empresa, hay que analizar las propias debilidades y fortalezas. Para ello, es necesario identificar los recursos y capacidades que permitirán detectar dónde se encuentran las ventajas competitivas de la empresa con el resto de los competidores.

Los *recursos* se pueden definir como aquellos *inputs* del proceso productivo o factores disponibles de la empresa, que son de su propiedad o que recaen bajo su control. Podemos distinguir distintos tipos de recursos:

a) Los **recursos tangibles** son los más fáciles de identificar. En ellos se encuadran los activos físicos de la empresa (edificios, maquinarias, mobiliarios, existencias, herramientas, etc.) y sus recursos financieros (derechos de cobro, posibilidad de endeudamiento, etc.). Estos recursos aparecen en el balance de la empresa. La mayoría de estas partidas aparecen recogidas en los documentos contables de la empresa. Con relación a estos recursos hay que considerar dos aspectos esenciales. En primer lugar, la empresa debe analizar si existe alguna posibilidad que le permita utilizar de una forma más económica estos recursos, por ejemplo, la utilización más eficiente de una maquinaria. En segundo lugar, se debe estudiar si es posible que éstos sean más rentables para la empresa, por ejemplo, dentro de esta posibilidad, se encontraría el alquiler de parte de un edificio comercial a cualquier cadena de franquicias.

b) Los **recursos intangibles.** El paso del tiempo hace que los recursos tangibles pierdan su valor como fuente de una ventaja competitiva, ya que son fácilmente identificables e imitados por la competencia. Por ello, cobran cada vez mayor fuerza los denominados intangibles. Podemos citar los siguientes:

- **Reputación:** ligada a la marca o la imagen de la empresa, por ejemplo, ¿en cuánto podría ser valorada la imagen de Coca-Cola?
- **Tecnología:** en referencia a la capacidad para innovar de la empresa, por ejemplo, este aspecto es sumamente relevante en aquellas empresas denominadas «punto.com».
- **Otros recursos intangibles:** entre los que podemos destacar la habilidad para mantener una relación estable y duradera con los clientes. Hoy en día, estos recursos son sumamente valiosos para las empresas, ya que impiden la fuga de clientes hacia empresas competidoras.

c) Los **recursos humanos** de la empresa se recogen bajo la terminología de *capital humano*. Hace referencia, no tanto a las propias personas, sino a su habilidad, destreza, experiencia y conocimientos. La identificación y valoración de estos recursos es una tarea sumamente compleja. Para ello, en primer lugar, se debe tener en cuenta la aportación de cada uno de los individuos al rendimiento de la empresa, en función de los resultados de su trabajo. En segundo lugar, cada vez es más valorada la habilidad y capacidad de las personas para trabajar en equipo, y no de forma aislada. En cualquier caso, la importancia de este recurso queda puesta de manifiesto por las empresas dedicadas a los cazatalentos, cuyo objetivo es encontrar este tipo de individuos que son sumamente valorados para la gestión empresarial.

Por **capacidad** se entiende la habilidad de los recursos de la empresa para poder desarrollar una determinada tarea, esto es, una combinación diná-

mica de recursos y de conductas que permiten obtener una adecuada coordinación de éstos y, con ello, la realización eficaz de una determinada actividad. Por ejemplo, para que un cliente llegue a contratar un viaje de placer, es necesario que en su agencia se combinen una serie de recursos (humanos, materiales y tecnológicos) que, siguiendo un procedimiento adecuado (búsqueda de información sobre precios, alojamientos disponibles, pasajes, realización de reservas), concluyan en la entrega, en tiempo y forma, de los billetes y bonos de alojamiento necesarios para que el cliente pueda disfrutar de sus vacaciones.

ACTIVIDAD PROPUESTA 2.4

Un instrumento muy empleado también en el análisis interno de la empresa es la denominada *cadena de valor* propuesta por Porter en 1987. Busca información sobre esta herramienta de análisis y descríbela de forma clara y concisa.

CASO PRÁCTICO 2.1

El caso de «Zara»: fortalezas

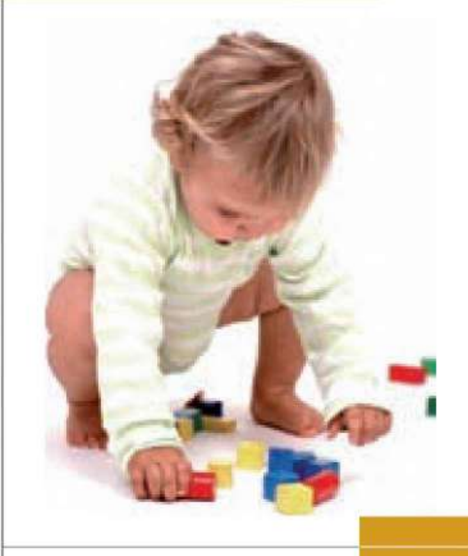
Todos los días, las jefas de planta de Zara deben transmitir a la central las impresiones sobre el diseño y el color de la ropa que los clientes manifiestan a los dependientes. Se recoge toda esta información y se ajustan los diseños y la producción a las preferencias manifestadas por los clientes. Gran parte del éxito de la marca gira en torno a su capacidad para dar respuesta a la demanda, que es el sueño de cualquier comerciante. Todo ello gracias a su forma de trabajo basada en un excelente control de inventarios, unas previsiones de ventas muy ajustadas y un sistema de distribución de prendas que garantizan el abastecimiento de sus más de 750 tiendas distribuidas por veinticinco países. Una prueba del adecuado control de existencias es que el almacén de la firma se vacía unas diez veces al año y que el *stock* de existencias acumuladas es muy reducido. Además, para vender las prendas sobrantes de colecciones anteriores encontraron la solución de las tiendas «Lefties» de Zara especializadas en prendas de *low-cost*.



CASO PRÁCTICO 2.2

La capacidad de Jané de enfrentarse a un entorno adverso

Durante mucho tiempo, la actividad principal de Jané fue el transporte de bebés. El descenso de natalidad se convirtió en un problema que podía poner en peligro su supervivencia en el mercado. Los directivos de la empresa agudizaron el ingenio para encontrar una solución. Y la hallaron al descubrir que la esencia de su negocio no eran los artículos para el transporte, sino la atención al niño desde que éste nace. A partir de este momento, la empresa dedicó parte de sus recursos y capacidades a generar nuevos productos (biberones, chupetes, juguetes, etc.) Para llevar a cabo esta estrategia fue clave la percepción de los cambios que se estaban produciendo en el entorno, en el que la gente cada vez tenía menos niños, pero gastaba mayor cantidad de dinero en ellos. El éxito de la empresa reside en que sus productos están diseñados, investigados y desarrollados por la propia empresa.





RECUERDA
La misión resume los fines generales que la empresa persigue a largo plazo. Los objetivos concretan la misión de la empresa.

ACTIVIDAD PROPUESTA 2.5

Busca la misión y visión de Coca-Cola y contesta a las siguientes preguntas.

a) ¿Qué es lo que destacarías de la misión de esta empresa?

b) ¿Crees que la visión de Coca-Cola es coherente con su situación actual?

2.3 Los objetivos de la empresa

Cuando la empresa ya tiene clara su situación de partida y las características del entorno, es el momento de concretar los objetivos. Sin metas bien definidas las empresas navegan sin rumbo y tienen grandes probabilidades de naufragar. Los objetivos o fines de las empresas son imprescindibles para:

- Guiar, incitar y coordinar las diversas actividades que se desarrollan en el seno de la empresa.
- Proporcionar una base para la evaluación y control de los resultados obtenidos.
- Motivar a los miembros de la empresa mediante el conocimiento, entendimiento y aceptación de sus metas, buscando su implicación en la empresa.
- Transmitir al exterior (a los proveedores, clientes, competidores y sociedad en general) las intenciones de la empresa para encontrar apoyos y crear su imagen.

2.3.1 La distinción entre misión, visión y objetivos de la empresa

Entre los objetivos empresariales debemos distinguir distintos niveles ordenados de menor a mayor grado de concreción:

a) La **misión y la visión** se corresponden con el primer nivel o nivel superior dentro de la jerarquía de los objetivos.

La misión se considera como una expresión muy general de lo que quiere ser la empresa y será el primer punto de referencia para la actuación empresarial. La misión se define de una forma general, vaga y a menudo poética. Debe responder a la pregunta de: ¿para qué existe la empresa? Vemos algunos ejemplos sobre las misiones de empresas importantes

La misión del Grupo Gas Natural es: «atender las necesidades energéticas de la sociedad, proporcionando a sus clientes servicios y productos de calidad respetuosos con el medio ambiente, a sus accionistas una rentabilidad creciente y sostenible y a sus empleados la posibilidad de desarrollar sus competencias profesionales».

Ford define su misión así: «Somos una familia global, diversa con una herencia orgullosa, confiada y apasionada por proporcionar productos excepcionales y servicios.»

Por otra parte, **la visión** define y describe la situación futura que desea tener la empresa. El propósito de la visión es guiar, controlar y alentar a la organización en su conjunto para alcanzar el estado deseable de la organización. La visión de la empresa es la respuesta a la pregunta, ¿en qué queremos que se convierta la organización en los próximos años?

A esta pregunta las empresas responden así.

Gas Natural: «Nuestra visión es ser un grupo energético y de servicios líder y en continuo crecimiento, con presencia multinacional, que se distinga por proporcionar una calidad de servicio excelente a sus clientes, una rentabilidad sostenida a sus accionistas, una ampliación de oportunidades de desarrollo profesional y personal a sus empleados y una contribución positiva a la sociedad actuando con un compromiso de ciudadanía global».

Ford: «Convertirnos en la compañía principal del mundo de productos y servicios para el automóvil».

b) Los **objetivos generales** constituyen el segundo nivel de nuestra clasificación. Deben estar en consonancia con la filosofía general de la empresa, es decir, con su misión y visión, y son elegidos por la empresa una vez evaluados su situación interna y el entorno.

No existe una única forma de determinar estos objetivos, ni tampoco existe un conjunto de objetivos generales único y válido para toda la empresa, e incluso inamovible a lo largo de la vida de la misma, sino que se alterarán en función de los cambios en el entorno, de los cambios en las características de la empresa, de la evolución cultural, así como de la estructura de poder. Cuando exista conflicto entre los diferentes objetivos, será necesario el establecimiento de prioridades entre ellos.

Sin embargo, si podemos clasificar los objetivos generales en diversos grupos.

- **Objetivos basados en la maximización de beneficios**

Uno de los objetivos tradicionales de cualquier empresa (salvo que sea una fundación sin ánimo de lucro) es conseguir los máximos beneficios posibles. Normalmente, los beneficios se miden con relación a alguna variable, como beneficios por unidad de capital invertida. Es un porcentaje que se expresa con la siguiente fórmula:

$$\text{Rentabilidad} = \frac{\text{Beneficio obtenido}}{\text{Capital invertido}} \times 100$$

Si consideramos que los inversores de una empresa compran acciones de esa empresa para venderlas más tarde, el objetivo de maximizar la rentabilidad se consigue a través de maximizar el valor de mercado de la empresa:

$$\text{Rentabilidad} = \frac{\text{Valor de mercado final} - \text{valor de mercado inicial}}{\text{Valor de mercado inicial}} \times 100$$

El objetivo de maximizar la rentabilidad es un objetivo de la empresa potenciado por los propietarios del capital.

- **Objetivos de crecimiento**

El crecimiento de la empresa forma parte de las estrategias de la mayor parte de las empresas, por diversos motivos:

- El crecimiento se interpreta como signo de vitalidad y fortaleza.
- En economías dinámicas como las actuales, las empresas deben crecer aunque sea para mantener su posición competitiva frente a otras empresas. Con el proceso de globalización los mercados se hacen cada vez más grandes y hay que competir con una gran cantidad de empresas.
- Los directivos de las empresas asocian el crecimiento con un aumento de su poder e influencia, por eso darán prioridad al crecimiento frente a otros objetivos.

- **Objetivos de estabilidad y adaptabilidad al medio**

Para garantizar la supervivencia a largo plazo es imprescindible que la empresa se adapte al medio en el que desarrolla sus actividades. Actualmente, el entorno de la empresa cambia de forma muy rápida (por los gustos de los consumidores, la aparición de muchos bienes sustitutivos, aumenta la competencia de las empresas de otros países..), la empresa debe estar preparada para hacer frente a dichos cambios. Es decir, la empresa tiene que tener una organización flexible para adaptarse a los cambios.



TEN EN CUENTA QUE

La globalización supone que cada vez las economías mundiales estén más integradas. El desarrollo de los transportes y las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) han reducido los costes de transporte y permiten comprar productos en cualquier parte del mundo. Esto supone una mayor competencia para cualquier empresa.







TEN EN CUENTA QUE

En los últimos años, el desarrollo medioambiental y la protección del medio ambiente, junto a distintas inquietudes de tipo social han sido continuo objeto de preocupación para toda clase de individuos, empresas, organizaciones y gobiernos.

Ambos aspectos, social y medioambiental, inciden directamente en el concepto de desarrollo sostenible, definido por la Comisión Mundial sobre Ambiente y Desarrollo como «el desarrollo que asegura las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para enfrentarse a sus propias necesidades».

- **Objetivos sociales**

  Como veremos en el siguiente apartado, la empresa es una institución social y debe asumir una responsabilidad social con el entorno que les rodea.

ACTIVIDAD PROPUESTA 2.6

En realidad, para comprender los objetivos de la empresa es necesario tener en cuenta los objetivos que buscan los agentes económicos que componen la empresa (capitalistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc.)

a) ¿A qué componentes de la empresa les interesan más cada tipo de objetivo? ¿Por qué?

b) ¿Cómo han cambiado los objetivos de las empresas a lo largo de las últimas décadas?

c) ¿Cuáles han tomado más importancia?

d) ¿Qué objetivos interesan a los inversores de la empresa que piensan permanecer mucho tiempo como propietarios? ¿Y si piensan deshacerse pronto de su participación?

CASO PRÁCTICO 2.3

Las empresas Todolotienes, S.L y Todoloconsigues, S.L, presentan los siguientes datos al cierre de su ejercicio económico:

	Todolotienes, S.L	Todoloconsigues, S.L
Beneficio	50.000.000€	35.000.000€
Capital invertido	20.000.000€	12.000.000€
Ventas	30.000.000€	15.000.000€

¿Qué empresa ha cumplido mejor el objetivo de maximización de beneficios?

Solución:

Si comparásemos las cifras de beneficios en términos absolutos diríamos que Todolotienes, S.L habría conseguido de forma más eficiente el objetivo de maximización de beneficios. Sin embargo, si comparamos los beneficios con la información complementaria, la empresa Todoloconsigues, S.L ha conseguido mayores beneficios por unidad de capital y de ventas.

	Todolotienes, S.L	Todoloconsigues, S.L
Beneficio por unidad de capital	2,5€	2,9€
Beneficio por unidad de ventas	1,6€	2,3€

c) El tercer nivel de objetivos son los **objetivos operacionales** o **metas**. Para que la empresa pueda alcanzar sus objetivos generales necesita la participación de todas sus unidades organizativas. Por este motivo, es necesario desglosar los objetivos generales en unos objetivos más concretos o metas, que harán referencia a los resultados que se quiere alcanzar en cada sección de la empresa. Para que los objetivos puedan cumplir estas funciones es necesario que sean: claros, específicos, realistas y medibles.

Que los objetivos sean claros y específicos implica que deben definirse de modo que los entiendan todos los miembros de la empresa implicados en su consecución. Además, los objetivos deben ser realistas en la medida de que no se traten de objetivos inalcanzables, ni de objetivos tan simples que anulen la motivación del personal. Finalmente, han de ser medibles para establecer cuál es la diferencia entre el objetivo y el logro real y facilitar la labor de evaluación y control.

2.4 La responsabilidad social de la empresa



La **responsabilidad social de la empresa** (RSE), también denominada **responsabilidad social corporativa** (RSC) es un término que hace referencia al conjunto de obligaciones y compromisos legales y éticos, tanto nacionales como internacionales, que se derivan de los impactos que la actividad de las organizaciones producen en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos.

La base de la responsabilidad social de la empresa está en la aceptación de la empresa como una organización que responde a criterios éticos de comportamiento y no sólo a obligaciones legales.

Las empresas son organizaciones que tienen una actividad y para llevarla adelante realizan diferentes actuaciones en el día a día. Las empresas van adquiriendo unos hábitos, un modo de hacer las cosas, partiendo de su libertad para actuar y para tomar sus decisiones. Esta forma de hacer las cosas es lo que intenta orientar la *ética empresarial*, ayudando a que se vaya configurando una cultura empresarial que responda a las exigencias y necesidades sociales. Partiendo del marco de libertad en el que actúa la empresa, ésta se ve obligada a tener en cuenta las consecuencias de sus acciones y decisiones, a asumir su responsabilidad por todos aquellos actos y decisiones que afectan a sus diferentes grupos de interés o *stakeholders* (clientes, empleados, proveedores, propietarios o accionistas y sociedad). De este modo, se entiende que la RSC abarca tres aspectos fundamentales: responsabilidad económica, responsabilidad social y responsabilidad medioambiental. Atender a estas tres cuestiones es necesario para hacer de la empresa un proyecto legitimado socialmente y perdurable en el tiempo.



- **Responsabilidad económica:** las empresas tienen como una de las acciones más importantes a desarrollar la generación de riqueza en el entorno en el que éstas están insertas, (empleo, innovación, impuestos, etc.) Esta tarea es fundamental también para el propio desarrollo de la empresa, pero la riqueza que se genere ha de basarse en valores y prácticas universalizables. Obtener beneficios y minimizar los costes de cualquier tipo, económicos, medioambientales, sociales, etc., es una tarea fundamental de una empresa socialmente responsable.
- **Responsabilidad social:** la empresa, para ser una institución legitimada socialmente ha de dar respuesta a las demandas que la sociedad le plantea, desde los valores y las pautas de comportamiento que la propia sociedad le indica. De este modo, la empresa conseguirá estar integrada en el entorno en el que está inserta.
- **Responsabilidad medioambiental:** la empresa expresa su responsabilidad social también a través del cuidado de su entorno físico. Esta cuestión se muestra como una necesidad imperiosa para la propia subsistencia de la empresa, ya que, por un lado, en Europa, una gran parte de las cuestiones medioambientales se encuentran reguladas y, por otro lado, el respeto y cuidado del medioambiente es una cuestión clave para llevar a cabo un desarrollo sostenible.



Mercados Españoles (BME) y la empresa británica proveedora de índices FTSE Group han lanzado recientemente el FTSE4Good Ibex, un indicador de inversiones socialmente responsables compuesto por compañías españolas consideradas socialmente responsables.

En la actualidad, once compañías españolas forman parte del FTSE4Good: BBVA, Banco Santander, Bankinter, Gamesa, Gas Natural, Ferrovial, Inditex, Mapfre, Repsol, Telefónica y ENAGAS.

ACTIVIDAD PROPUESTA 2.7

En los ejemplos expuestos sobre RSE ¿sobre que ámbito de ésta hace un mayor énfasis cada una de las empresas?¿Crees que es rentable para las empresas? ¿Por qué?

ACTIVIDAD PROPUESTA 2.8

Busca dos ejemplos de empresas que sean socialmente responsables y elabora una ficha similar a las realizadas aquí. Realizad una exposición de todos los casos en clase.

EJEMPLOS DE RSE DE EMPRESAS EUROPEAS

Koffie Kàn
Sector: Alimentación y bebidas
Actividad principal: Torrefacción de café
Ciudad/país: Bélgica
Sitio web: http://www.koffiekan.be

Pagan unas tarifas superiores a las del mercado por el grano de café de plantaciones pequeñas, con lo que los productores tienen una fuente segura de ingresos.	Invierten los beneficios de las ventas de otras mezclas de café más importantes en un proyecto de ayuda a las mujeres de Honduras.	Tratan de reducir al mínimo posible el impacto de la empresa sobre el medio ambiente.	Hicieron una donación de una tostadora vieja a un pequeño productor de café de México –la comunidad de la empresa, clientes y proveedores consiguieron los fondos necesarios para transportarla– y le enseñaron a utilizarla para que pudiera abastecer al mercado local.

Euroquimica de Bufu y Planan, S.A
Sector: Investigación
Actividad principal: Entre las actividades principales figura la investigación de tecnologías para sistemas de pintura y revestimiento para la industria y la construcción.
Ciudad/país: Cataluña, España
Sitio web: http://www.euroquimica.com
Número de trabajadores: 70

Ofrecen a los trabajadores que han estado más de tres años en la empresa la oportunidad de convertirse en accionistas. Por el momento, todas las personas que han tenido derecho han aceptado la oferta.	Fomentan la formación profesional continua, por ejemplo, en tecnología de revestimientos. Estimulan la participación en las actividades de la empresa. Han creado un buzón de sugerencias de los trabajadores.	Garantizan la igualdad de oportunidades para los grupos desfavorecidos, en concreto, para disminuidos y personas de más de 45 años.	Ponen en práctica un horario flexible para mujeres con hijos pequeños. Contratan mujeres en puestos administrativos (un tercio de los cargos importantes los ocupan mujeres).



ACTIVIDAD PROPUESTA 2.9

Cada vez existe una mayor sensibilidad social hacia la R.S.E (responsabilidad social de empresa). De hecho, con la finalidad de que exista un reconocimiento de las empresas socialmente responsables han aparecido indicadores que tratan de medir el grado de compromiso social de las empresas. Un ejemplo de este tipo de indicadores es el *Dow Jones Sustainability*. Responde a las siguientes preguntas:

a) ¿Qué es el *Dow Jones Sustainability*?

b) ¿Qué gran empresa española ha ingresado recientemente en dicho índice?

c) ¿Qué repercusiones ha tenido para sus accionistas?

2.5 Estrategias para conseguir ventajas competitivas

La estrategia es el medio que emplea la empresa para alcanzar los objetivos fijados. Es un patrón de comportamiento, que implica un determinado modo de utilización de los recursos, a partir de los condicionantes del entorno.

M. Porter propone tres estrategias genéricas para conseguir una ventaja competitiva frente a los competidores. Veamos cuáles son.

1. Estrategia de liderazgo en costes

Consiste en producir de forma más eficiente y con menos costes para vender a precios más bajos que la competencia. Con ello se consigue incrementar la cuota de mercado y los beneficios. La ventaja de esta estrategia es que al tener menos costes que los competidores, la empresa está mejor situada para defenderse de posibles guerras de precios y tiene mayores posibilidades de supervivencia. Esta estrategia es especialmente adecuada cuando la competencia en precios es la fuerza competitiva dominante porque los productos son estandarizados y existen pocas posibilidades de aplicar una diferenciación de productos.

2. Estrategia de diferenciación de productos

Este tipo de estrategias entran en juego cuando las necesidades y preferencias de los consumidores son muy diversas para ser satisfechas por un producto estandarizado. Se busca la diferenciación del producto o servicio que ofrece la empresa o de alguno de sus elementos (atención al cliente, calidad, etc.) para que sea percibido como único por el consumidor.

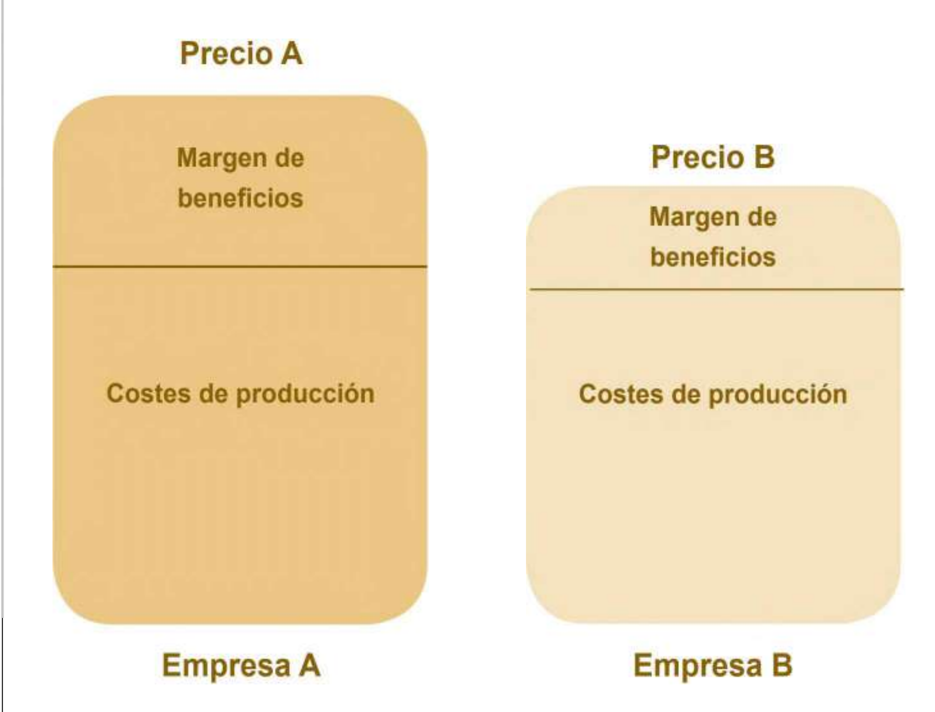


Figura 2.2 Estrategia de diferenciación.

La empresa A fabrica un producto diferenciado. Ha crecido en valor para los consumidores, por ello, puede cobrar un precio superior que la empresa B. Aunque los costes de producción de la empresa A son mayores que los de la empresa B, la primera obtiene un margen de beneficios superior.

Ejemplos de este tipo de estrategia lo encontramos en diseño de ingeniería (Mercedes), prestigio (Chanel), confianza (Johnson), servicio al cliente (El Corte Inglés).

3. Estrategia de ámbito competitivo

Consiste en aplicar alguna de las dos estrategias anteriores a un segmento concreto de mercado. En el Capítulo 10 estudiaremos en qué consiste la segmentación de mercados.

ACTIVIDAD PROPUESTA 2.10

Señala dos mercados donde la estrategia predominante sea la de liderazgo en costes y otros dos donde sea imposible su aplicación por la existencia de diferenciación de productos.

- La **planificación** es una función de la dirección de la empresa y consiste en fijar los objetivos y diseñar las estrategias para alcanzarlos.
- El primer paso en la planificación, antes de fijar los objetivos y diseñar las estrategias adecuadas, es realizar el **análisis estratégico**. Para ello, la empresa debe conocer el entorno, y detectar así las debilidades y oportunidades del mismo, y sus propias posibilidades para identificar sus debilidades y fortalezas. El análisis estratégico se divide así en: análisis externo e interno.
- El **análisis externo** se ocupa de estudiar el entorno de la empresa. Podemos definir el **entorno** como el conjunto de factores externos que condicionan las decisiones de la empresa, sobre los que puede influir pero no controlar. Distinguimos entre el **entorno general** y el **entorno específico**.
- El **entorno genérico** es el medio externo de la empresa derivado del entorno socioeconómico. Afecta a todas las empresas, con independencia del sector o actividad al que pertenezcan. Para analizar el entorno se utiliza el análisis PEST, que son las iniciales de las cuatro variables que se tienen en cuenta: político-legales; económicas; sociales y tecnológicas.
- El **entorno específico** de la empresa está formado por aquel conjunto de factores que afectan a ésta de forma directa en función del sector en el que actúe. M. Porter establece las siguientes cinco fuerzas competitivas que determinan el grado de rivalidad entre las empresas de un sector. 1) Grado de rivalidad existente entre los competidores actuales. 2) Amenaza de entrada de nuevos competidores. 3) Amenaza de productos sustitutivos. 4) Poder negociador de los proveedores. 5) Poder negociador de los clientes.
- En el **análisis interno** la empresa detecta las propias debilidades y fortalezas. Para ello, es necesario identificar los recursos y capacidades que permitirán identificar dónde se encuentran las ventajas competitivas de la empresa con el resto de los competidores.
- Los **recursos** son aquellos *inputs* del proceso productivo o factores disponibles de la empresa, que son de su propiedad o recaen bajo su control. Podemos distinguir distintos tipos de recursos: tangibles, intangibles y humanos.
- Por **capacidad** se entiende la habilidad de los recursos de la empresa para poder desarrollar una determinada tarea, esto es, una combinación dinámica de recursos y de conductas que permiten obtener una adecuada coordinación de éstos y, con ello, la realización eficaz de una determinada actividad.
- Entre los **objetivos** de la empresa se distinguen: misión, visión y objetivos generales.
- La **misión y la visión** se corresponden con el primer nivel o nivel superior dentro de la jerarquía de los objetivos.
- La misión se considera como una expresión muy general de lo que quiere ser la empresa y será el primer punto de referencia para la actuación empresarial.
- La visión define y describe la situación futura que desea tener la empresa. El propósito de la visión es guiar, controlar y alentar a la organización en su conjunto para alcanzar el estado deseable de la organización.
- Los **objetivos generales** constituyen el segundo nivel de nuestra clasificación. Deben estar en consonancia con la filosofía general de la empresa, es decir, con su misión y visión, y son elegidos por la empresa una vez evaluados su situación interna y el entorno. Podemos clasificar los objetivos generales en diversos grupos: maximización de beneficios; crecimiento; estabilidad y adaptabilidad al medio y sociales.
- La **responsabilidad social de la empresa** (RSE), también denominada responsabilidad social corporativa (RSC) es un término que hace referencia al conjunto de obligaciones y compromisos legales y éticos, tanto nacionales como internacionales, que se derivan de los impactos que la actividad de las organizaciones producen en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos.
- La **estrategia** es el medio que emplea la empresa para alcanzar los objetivos fijados. Es un patrón de comportamiento que implica un determinado modo de utilización de los recursos a partir de los condicionantes del entorno.
- Hay tres estrategias competitivas genéricas: liderazgo en costes, diferenciación y de ámbito competitivo.

ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE



DE COMPROBACIÓN

2.1. La planificación es:

a. La última función que debe asumir la dirección de la empresa.

b. Organiza los recursos de la empresa para alcanzar los objetivos.

c. Gestionar los recursos humanos.

d. Ninguna es correcta.

2.2. La RSE es:

a. Una exigencia legal.

b. Un sistema de gestión aplicado por las multinacionales.

c. Voluntaria y basada en compromisos éticos.

d. Negativa para la rentabilidad de las empresas.

2.3. Señala la respuesta correcta:

a. Todas las empresas buscan la maximización de beneficios.

b. Ninguna empresa persigue objetivos sociales.

c. Los objetivos de las empresas son múltiples.

d. El crecimiento es el único objetivo de las empresas multinacionales.

2.4. Señala la respuesta incorrecta:

a. La competencia actual aumenta en momentos de crecimiento económico.

b. La competencia potencial disminuye en momentos de crisis económica.

c. La competencia actual es mayor cuando la demanda del mercado es menor.

d. La competencia actual es mayor cuando la demanda del mercado es mayor.

2.5. El análisis externo se ocupa de:

a. Las debilidades y fortalezas de la empresa.

b. Las oportunidades y amenazas del mercado.

c. Factores humanos, materiales, organización y entorno.

d. Organización, entorno, localización y planificación.

2.6. Si una empresa se preocupa por la formación de sus trabajadores decimos que:

a. Está provocando externalidades negativas.

b. Le obliga la ley.

c. Es socialmente responsable.

d. Todas son correctas.

2.7. Señala la respuesta correcta sobre el entorno de las empresas.

a. Las decisiones del Gobierno sobre el gasto público influyen en el entorno específico.

b. El entorno específico se identifica con el entorno socio-económico.

c. El grado de concentración de una industria se refiere al entorno específico.

d. Todas son correctas.

2.8. La estrategia de diferenciación:

a. Supone para la empresa mayores costes de producción.

b. Sólo se aplica en el caso de productos homogéneos.

c. No puede ser empleada por PYMES

d. Ninguna es correcta.

2.9. Señala si es verdadero o falso:

a. Cuanto mayor sea el número de empresas en un sector, menor será la competencia.

b. Cuando aparece un bien sustitutivo, bajan los precios y aumenta la competencia.

c. La rivalidad de las empresas es menor si existen barreras de salida.

d. A una empresa le interesa que haya un reducido número de proveedores.

2.10. Señala la respuesta incorrecta:

a. La misión y la visión se fijan para un horizonte temporal a largo plazo.

b. Los objetivos deben ser desafiantes y factibles.

c. La estrategia de la empresa debe adaptarse al entorno.

d. La planificación no es importante para las PYMES.

DE APLICACIÓN

2.11. Explica las diferentes fases del proceso de planificación estratégica.

2.12. Piensa en una idea de negocio. ¿Cuál sería su misión y visión?

2.13. Justifica la veracidad o falsedad de la siguiente afirmación: «Las empresas sólo persiguen la maximización de beneficios.»

2.14. Indica cuáles de los siguientes cambios se refieren al entorno específico de Iberia:

a. La entrada en el mercado español de compañías aéreas de bajo coste.

b. El endurecimiento de las normas europeas de seguridad aérea.

c. Una huelga de controladores aéreos.

d. Una reforma laboral que reduce el coste del despido.

2.15. Realiza un esquema que recoja los aspectos que una empresa debe tener en cuenta al evaluar el entorno específico.

2.16. ¿Qué es la RSE? ¿Es positiva para la sociedad? ¿Y para las empresas?

2.17. ¿Qué tipo de estrategias emplean las empresas de telefonía móvil? Justifica tu respuesta.

2.18. Una de las estrategias que emplean actualmente las empresas para diferenciarse de sus rivales es la búsqueda de la calidad. Utilizando la información que encuentres en Internet, contesta las siguientes cuestiones.

a. ¿Qué tipo de organización es AENOR y cuál es su misión básica?

b. ¿Qué es una norma UNE? ¿Cómo se elaboran?

c. ¿Cuál es el objetivo de la norma ISO 9000: 2000?

c. Cuál es el objetivo de la norma ISO 9001: 2000?

e. ¿A qué grupo de normas pertenecen las normas internacionales de sistemas de gestión ambiental?.

2.19. Justifica la veracidad o falsedad de la siguiente afirmación: «En un sector con buenas expectativas de crecimiento futuro la competencia entre las empresas será elevada».

2.20. ¿Qué funciones tienen los directivos de una empresa?

DE AMPLIACIÓN

La llegada de las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información (TIC) parecía una amenaza para la industria del papel. El soporte digital nos conduciría a «una oficina sin papeles», el mundo virtual era un claro sustituto del «mundo impreso». La demanda de papel disminuiría considerablemente, conduciendo a la industria papelera a una irremediable madurez y posterior retroceso. La realidad se ha encargado de desmentir los pesimistas vaticinios. El sector papelero español se encuentra en una clara expansión. El consumo de papel es un buen indicador del desarrollo económico del país.

EL PAPEL: UNA INDUSTRIA EN EXPANSIÓN

El sector papelero español duplica el crecimiento medio en la UE

La llegada de la nuevas tecnologías de la comunicación y de la información (TIC) parecía una amenaza para la industria del papel. El soporte digital nos conduciría a «una oficina sin papeles», el mundo virtual era un claro sustituto del «mundo impreso». La demanda de papel disminuiría considerablemente, conduciendo a la industria papelera a una irremediable madurez y posterior retroceso. La realidad se ha encargado de desmentir los pesimistas vaticinios. El sector papelero español se encuentra en una clara expansión. La producción de papel en España ascendió a más de 6 millones de toneladas, según los datos de ASPAPEL (Asociación Española de Fabricantes de Pasta, Papel y Cartón). Estas cifras suponen un crecimiento de la producción del 11,5%. Las TIC lejos de convertirse en la gran enemiga del papel, se han convertido en su gran aliada. Las nuevas tecnologías han supuesto la llegada de una nueva forma de distribución de la información que ha impulsado el desarrollo de la comunicación y el comercio y, por tanto, un incremento del consumo del papel. El consumo tradicional del papel se ha visto reforzado por la impresión en casa y en la oficina. Los ordenadores se han convertido en pequeñas imprentas de uso individual. En el período de mayor crecimiento del par-

que de ordenadores en España, 1995-2000, el consumo de papel creció por encima del 30%. En definitiva, como ha señalado Carlos Reinoso, Director General de ASPAPEL, «los hábitos de consumo se han visto modificados por las nuevas tecnologías de la comunicación, pero no como lo vaticinaban, sino en sentido contrario: han aparecido nuevas formas de consumo que conviven con las tradicionales».

El consumo de papel un: indicador de desarrollo económico

El consumo de papel crece de forma paralela al crecimiento del PIB. A mayor desarrollo económico más educación, más cultura, más sanidad, mas comercio, y en definitiva más papel. Los países con mayor renta *per cápita* como EEUU, Japón o Alemania son los de mayor consumo *per cápita* de papel. En España el proceso de convergencia económica con Europa se ha reflejado en un acercamiento paralelo del consumo de papel.

Una industria competitiva e intensiva en capital

Al igual que el consumo de papel es proporcional a la riqueza económica, la producción también. Más del 70% de la producción mundial se concentra en Norteamérica y Europa. La fabricación de papel es un proceso complejo que requiere tecnología moderna, fuertes inversiones de capital y trabajadores cualificados. En esta industria no cabe la deslocalización.

España es el sexto país europeo en la producción de celulosa y el séptimo en la producción de papel, por detrás de Alemania, Finlandia, Suecia o Francia. Esta posición puede modificarse en un futuro debido a que el crecimiento del sector duplica al crecimiento medio de la UE.

La fórmula igualdad: innovación + productividad = competitividad, se vuelve a cumplir. Las empresas del sector han apostado por las inversiones en innovación tecnológica, que se incrementaron en un 285% en el período 1994-2000, triplicando la media de la industria española (ASPAPEL). La consecuencia ha sido un crecimiento de la productividad del 92% para el mismo período, muy superior a la media de la industria, que se situó en el 50%. Todo ello ha reforzado la competitividad del sector papelero español, aumentado su penetración en los mercados exteriores.

El 34% de la producción de papel se destina a la exportación, mientras que en los años 90 era de un 18%. España es el cuarto exportador de celulosa en la UE, en especial la de eucalipto, y el séptimo del mundo. Nuestro principal mercado es la UE, que absorbe tres cuartas partes de nuestras exportaciones. La producción española de papel y celulosa se reparte en 150 plantas distribuidas por toda nuestra geografía, que generan unos 100.000 puestos de trabajo, entre empleos directos e indirectos.

¿Un sector contaminante?

A pesar de la creciente importancia de la industria papelera en la economía española, en un momento en que la «responsabilidad ambiental» está en alza, el talón de Aquiles del sector es su repercusión negativa en el medioambiente. La creciente demanda de papel favorece la deforestación. Sin embargo, ASPAPEL se defiende argumentando que «la industria papelera española contribuye al incremento de la superficie forestal a través de nuevas plantaciones». Una tonelada de papel equivale a seis nuevos árboles plantados. Según la organización, gracias a la actividad papelera existen y se mantienen

400.000 hectáreas de bosques de pino y eucalipto (un 2% del total de la superficie arbolada). Adicionalmente, el progreso tecnológico del sector ha conseguido unos niveles de ecoeficiencia en cuanto a ahorro de energía y agua, que le sitúan a la vanguardia del sector de la UE.

El reciclaje de papel es otro de los pilares de la política de sostenibilidad ambiental del sector. Actualmente la tasa de reciclaje se sitúa en el 60%, por encima de la media europea.

Amenazas

La situación de fuerte crecimiento del sector papelero no hace que esté exento de amenazas que afectan a la rentabilidad de las empresas y que pueden ser un obstáculo a la tendencia expansiva. Entre las amenazas cabe mencionar el creciente coste energético y especialmente, la insuficiente asignación de derechos de emisión en el Plan Nacional español de Asignación de derechos de emisión (PNA) 2008-2012. El sector critica la insuficiente asignación de derechos de emisión de CO_2, déficit estimado en 9% de los derechos necesarios. La compra de los derechos de emisión supondrá un crecimiento de los costes de producción. Además, el crecimiento diferencial de la producción española con respecto a la europea, no contemplada en el PNA, repercutirá negativamente en la competitividad del sector.

Eva Asensio del Arco

Doctor en Economía

A partir de la lectura de este artículo:

a. Realiza un pequeño análisis de las cinco fuerzas competitivas de M. Porter del sector del papel en España.
b. Describe brevemente las amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas del sector.



La cultura y la imagen corporativa

En muchas ocasiones hemos oído expresiones que nos hablan de una determinada cultura empresarial: «en esta empresa trabajamos así», «aquí las cosas se hacen así», etc. Esta determinada forma de actuar en una empresa se asume de manera homogénea por todos sus integrantes y genera valores y comportamientos similares entre todas las personas que la componen. La cultura actúa como un elemento integrador de los miembros de la empresa y es la base de la imagen que la empresa proyecta al exterior.

Contenido

Objetivos

- *Reconocer la importancia de la cultura de la empresa.*
- *Distinguir los factores que determinan la cultura corporativa.*
- *Conocer los canales de transmisión de la cultura.*
- *Diferenciar entre diversos modelos de cultura organizativa.*
- *Conocer el concepto de imagen corporativa.*



SABÍAS QUE

El término cultura procede de la palabra latina *icultus, -usî*, que significa «acción de cultivar o practicar algo». La cultura sería, por tanto, el resultado de cultivar el conocimiento; pero también de cultivar las amistades, las relaciones humanas e, incluso, de cultivar el propio sentido del gusto.



3.1 La cultura de la empresa

Aunque no es fácil definir un concepto tan amplio como es la *cultura empresarial* podemos decir que es lo que identifica la manera de ser de la empresa. Ésta se manifiesta en las formas de actuación ante los problemas y oportunidades de gestión y en la adaptación a los cambios de carácter externo e interno. Es el conjunto de valores, normas y manifestaciones que se reflejan en las actitudes y comportamientos de las personas que configuran la empresa.

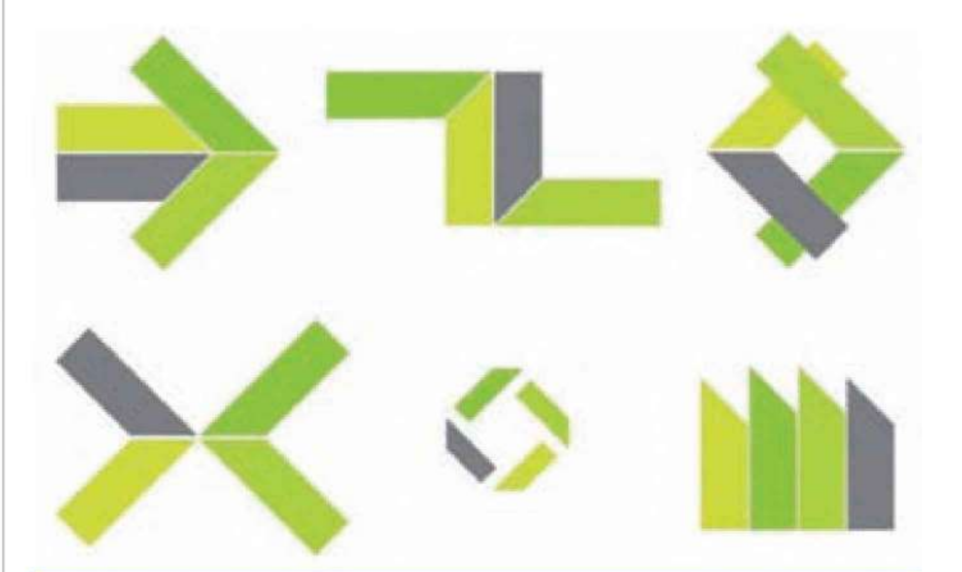
La cultura de la institución es el resultado de un proceso de aprendizaje que se desarrolla a lo largo de la vida de la empresa y por todos los miembros de la organización. A medida que los miembros de la empresa se van enfrentando a situaciones nuevas, adquieren experiencia y conocimientos que incorporan a la memoria de la empresa y que pueden modificar su cultura. Por tanto, la cultura de la empresa no tiene un carácter estático sino que evoluciona.

La cultura corporativa guía las acciones y la toma de decisiones e impulsa el comportamiento individual de sus miembros. Es la forma de hacer de la empresa la que le confiere personalidad propia a la institución. Hay muchos detalles que nos pueden ayudar a reconocer la cultura de una empresa: las relaciones entre los empleados y directivos; el ambiente de trabajo; la disposición del mobiliario; el trato a los clientes, etc.

Podemos distinguir dos niveles en la cultura de la empresa:

a) **El estilo:** es el nivel más superficial, el más visible. Incluye lo que la empresa aparenta (se refiere a imagen externa en general) y lo que la empresa hace (procedimientos, rituales, historia, tecnología, etc.)

b) **El ideario:** es el nivel más profundo y no es fácilmente observable. Está formado por las creencias, valores, aspiraciones, necesidades, intereses, etc.



ACTIVIDAD PROPUESTA 3.1

Busca los valores corporativos de dos empresas del sector del Ciclo Formativo que estás estudiando y realiza un comentario de sus semejanzas y diferencias (la mayor parte de las empresas informan sobre sus valores corporativos en su página web).

3.2 Los factores determinantes de la cultura

La cultura de la empresa está influida por múltiples factores, pero los expertos destacan los siguientes:

- **La misión de la empresa.** Como vimos en el capítulo anterior, la misión se considera como una expresión muy general de lo que quiere ser la empresa. Debe responder a la pregunta de: ¿para qué existe la empresa? La cultura debe ser consistente con la definición de la misión. Si la misión es confusa, la cultura también lo será.
- **La estructura organizativa de la empresa.** La forma en que se organiza la empresa, los departamentos, los canales de comunicación, y la jerarquía, promueven un determinado estilo de cultura. No es lo mismo una empresa donde la organización sea flexible, descentralizada y que promueva la creatividad de sus miembros, que sea centralizada, orientada al control y al cumplimiento de la normativa.
- **Las políticas de personal.** Tienen una gran repercusión en la cultura de la empresa. Los criterios de selección del personal, los planes de formación o los sistemas de promoción, ponen de manifiesto lo que realmente se valora en la organización.
- **El entorno.** La cultura de la empresa está influida por el entorno en el que actúa. Los valores sociales, las características del sector, la cuota de mercado, etc., son factores determinantes en la configuración de la cultura de la organización.
- **Los líderes.** A través de sus acciones manifiestan sus creencias y sus valores, que deben ser coherentes con la cultura de la empresa, Si no fuera así, los subordinados se darían cuenta de la existencia de contradicciones. Los líderes actúan sobre la cultura a través de:

  Las declaraciones oficiales de las metas y la misión de la empresa.

  El diseño interno y externo de los edificios: mobiliario, colores, distinción de las categorías, iluminación, etc. Por ejemplo, si uno de los valores de la empresa es la transparencia, una forma de transmitirlo es mediante despachos acristalados que no oculten las actividades de los que los ocupan. O si lo que se trata de potenciar es el trabajo en equipo, se puede optar por espacios diáfanos que lo faciliten. Asimismo si la empresa quiere transmitir una imagen de optimismo, los colores vivos y espacios luminosos pueden contribuir a transmitir ese mensaje.

  Los sistemas de recompensas, ya que informan aquello que la empresa valora de sus empleados: resultados, cumplimiento de la normativa, iniciativa, etc.

  Asuntos a los que los directivos presten especial atención: puntualidad, limpieza, trato, disponibilidad, etc.

  Fijación de los criterios de promoción, despido, jubilación y reclutamiento.

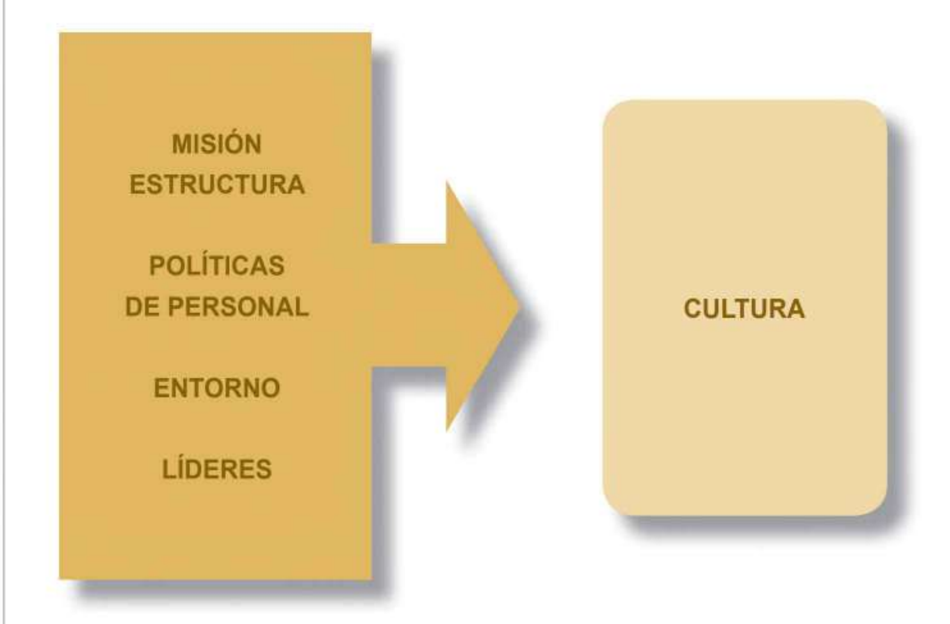
  Leyendas sobre el fundador. El papel del fundador de la empresa es decisivo en la configuración de la cultura de la organización. Cuando la empresa está en sus primeras etapas y no hay rutinas preestablecidas, son las decisiones del fundador las que actúan como referencia,.

SABÍAS QUE 

Un elemento importante de la cultura de la empresa es el diseño interno y externo de los edificios.

Ricardo Semler, presidente de la empresa brasileña Semco, necesitaba una nueva fábrica. Decidió que fueran sus empleados quienes eligieran las instalaciones en las que querían trabajar. Escogieron una de las alternativas y contrataron a un famoso pintor para la decoración. Utilizaron colores brillantes y alegres para pintar el recinto y la maquinaria. En poco tiempo la productividad de la empresa creció de forma importante.

Si son acertadas, se aceptarán como creencias y costumbres. El fundador aparece como un visionario capaz de encontrar soluciones ante los problemas. Muchas empresas experimentan una crisis cuando desaparece el fundador.



SABÍAS QUE ?

La cultura del entorno influye en los símbolos de las empresas. Por ejemplo, los japoneses prefieren las distinciones colectivas manifestadas generalmente en el uniforme de trabajo (por ejemplo, en la diferenciación de departamentos por colores), mientras que a los europeos les gusta más lucir galardones tradicionales exclusivamente en actos sociales.



CASO PRÁCTICO 3.1

Los líderes constituyen un factor determinante en la configuración de la cultura de la empresa y pueden impulsar cambios revolucionarios en la organización y en los valores de las instituciones. Un ejemplo lo encontramos en Oticón, una empresa danesa lider mundial en la fabricación de audífonos. Lars Kolind fue contratado para tratar de levantar a Oticón de una fuerte crisis. Kolind decidió dar un cambio radical a la organización de Oticón. El éxito de la empresa estaba en combinar la tecnología con fuertes dosis de psicología e imaginación. La revolución empresarial puesta en marcha por Oticón ha supuesto un cambio radical en las obligaciones de cada empleado hacia la empresa. Del «haz lo que debas» se ha pasado al «haz lo que quieras». En esta empresa las personas no tienen un puesto de trabajo, sino una cartera de tareas elegidas libremente por ellos mismos y en continuo cambio. Los empleados eligen su horario, aunque siempre tienen que estar localizables a través del teléfono móvil. Uno de los lugares más visitados por los trabajadores es la cafetería, provista de alimentos y bebidas, así como de toda clase de periódicos y permanentemente abierta.

Kolind anima constantemente a sus empleados a que visiten la cafetería para descansar y para que se formen tertulias entre los empleados que, según han comprobado, favorece a todos a emprender nuevos proyecto.

ACTIVIDAD PROPUESTA 3.2

¿Qué es lo que más te ha sorprendido de la cultura organizativa de Oticón? ¿Qué valores son los que ha tratado de fomentar Kolind?

3.3 Mecanismos de transmisión de la cultura

La cultura de la empresa debe ser transmitida entre los integrantes de la misma y especialmente entre los nuevos miembros. Los sistemas o vías de transmisión son:

a) **Las normas.** Son los reglamentos, normativas, guías de comportamiento y códigos de conducta que informan de los aspectos formales del comportamiento. También se incluyen aquí aquellas reglas no escritas pero que de forma espontánea se convierten en hábitos o costumbres. Por ejemplo, cuándo se realizan las pausas, qué indumentaria es la adecuada, las horas extras, la selección del periodo vacacional, etc. Es importante cuando se establecen nuevas normas, que no sean contradictorias con las normas no escritas.

b) **Los símbolos.** Son los signos arbitrariamente elegidos por los miembros de la organización, que por lo tanto se han generado en esa determinada empresa y que buscan identificarla y comunicar unos determinados mensajes a aquellos que los perciben. Ejemplos claros de estos símbolos dentro de una organización, producto y manifestación de su cultura, pueden ser: nivel de consumo aparente (tipo de ropa, coches, viajes, etc.); logotipos; símbolos de solidaridad y unión (emblemas, slóganes, himnos, etc.); símbolos espaciales y de configuración, diseño, espacios físicos, mobiliario, estado y dotación de los edificios y departamentos; configuración del entorno de la organización, ordenación, configuración y situación de las oficinas (logística de oficinas), etc.

c) **Ritos y ceremonias.** Son actividades programadas para señalar ciertos momentos clave que se desarrollan siguiendo un procedimiento establecido (protocolo) y sirven para desarrollar el sentimiento de pertenencia y manifestar los valores de la empresa.

d) **Mitos.** Estarían formados por las historias, anécdotas sobre acontecimientos del pasado o recientes que, directa o metafóricamente, reflejan los valores de la cultura y dan pautas para resolver los dilemas de comportamiento. Los dilemas suelen ser:

- Seguridad- inseguridad (en el empleo, decisiones…)
- Igualdad-desigualdad (de trato, de trabajo…)
- Control-no control (acontecimientos, actuaciones…)
- Justo-injusto (aplicación de normas).



ACTIVIDAD PROPUESTA 3.3

Todas las organizaciones tienen su propia cultura, el instituto donde estudias también. Utilizando la clasificación anterior, busca ejemplos concretos de normas, símbolos, ritos, etc., de tu centro educativo. Realizar una puesta en común en clase para tratar de identificar algunos de los valores de la cultura de vuestro instituto.

3.4 Tipos de culturas organizativas

Toda organización tiene un perfil combinado de culturas. No existen empresas que contengan un 100% de alguna cultura. Lo que existe es una cultura dominante o la combinación de dos que lo son.

El concepto de *cultura dominante* expresa los valores centrales que comparten la gran mayoría de los miembros de una organización. Cuando hablamos de cultura empresarial nos estamos refiriendo a la cultura dominante. En una empresa coexisten la cultura dominante y las sub-culturas compartidas por algunos miembros de la empresa. Normalmente, las sub-culturas están delimitadas por barreras organizacionales internas como divisiones, departamentos, unidades, etc. Si las organizaciones no tienen una cultura dominante y sólo estuvieran compuestas por numero-



ACTIVIDAD PROPUESTA 3.4

Las principales características en la trayectoria de Sony son:

- Marcó la tendencia de las innovaciones tecnológicas basadas en una competencia esencial: la miniaturización.
- Sony creó los siguientes productos: cinta magnética, radio a transistores, TV a transistores, tecnología Trinitron, grabadora de video portátil, walkman, disco compacto, minidisc, CD grabables, DVD, disquete de HF (200 MB), DSD, fotografía digital.
- En vez de hacer investigaciones de mercado, lanzó productos que crearan su propio mercado.
- Presenta gran disposición a correr riesgos, audacia, cuestionamiento de las convenciones y movimientos rápidos.
- Construyó una imagen de marca muy poderosa.
- Es una organización flexible que confía en las personas.

¿Con qué tipo de cultura identificas a Sony? ¿Por qué?

sas sub-culturas conectadas o no entre sí, el valor de la cultura organizacional como variable de peso en una organización disminuiría mucho, porque no existiría una interpretación uniforme de la conducta considerada como aceptable o inaceptable para una gran parte de los miembros de éstas.

Teniendo en cuenta lo anterior, Cameron y Quinn (1999) distinguen diversos modelos o tipos de culturas que son:

- **Clan**: la empresa es un lugar agradable para trabajar, donde las personas comparten mucho entre sí. Es un comportamiento similar al de una familia. Los líderes tienen una actitud paternalista hacia las personas que forman la organización. La empresa está unida por la lealtad o la tradición. En general, el compromiso de sus miembros es alto. La organización da prioridad al beneficio a largo plazo en el desarrollo del recurso humano y concede gran importancia a la cohesión y a la moral. El éxito institucional se define en términos de satisfacción al cliente y consideración de las personas. La organización premia el trabajo en equipo, la participación y el consenso.
- **Ad-hoc (adhocracia)**: los miembros ven a la organización como un lugar dinámico para trabajar, de espíritu emprendedor y ambiente creativo. Las personas tienden a ser creativas y asumen riesgos. Los líderes comparten y promueven este perfil. Lo que sostiene a la organización en el tiempo es la introducción de nuevos productos o servicios, la innovación y el estar en constante crecimiento. El éxito institucional significa obtener beneficios por la venta de nuevos productos o servicios, siendo los líderes de mercado en su área. La organización estimula la iniciativa individual y libertad de intelecto.
- **Jerarquizada**: la organización es un lugar estructurado y formalizado para trabajar.

  Los procedimientos gobiernan y dicen a las personas qué hacer y cómo hacerlo. El interés de los líderes de la organización es ser buenos coordinadores y organizadores, manteniendo una organización cohesionada, donde las reglas y las políticas juegan un papel importante. La preocupación fundamental de la dirección está en la estabilidad y en el funcionamiento eficaz de la organización con altos niveles de control. El éxito se define en términos planificación adecuada y costes bajos. La administración de los recursos humanos se basa en ofrecer un puesto de trabajo seguro y previsible, en el cual las recompensas al personal están dadas principalmente por los ascensos y los aumentos en las remuneraciones.
- **Mercado**: es una organización orientada a los resultados, cuya mayor preocupación es realizar bien el trabajo. Las personas son competitivas y están orientadas a los resultados u objetivos. Los líderes son directivos exigentes y competidores a su vez. La estrategia de la organización está en dar prioridad a los beneficios, siendo la reputación y éxito de la organización preocupaciones cotidianas. El éxito se define en términos de cuota de mercado y posicionamiento.

CASO PRÁCTICO 3.2

La cultura corporativa japonesa

Una de las claves del éxito económico de Japón reside en la cultura de sus empresas, que está estrechamente vinculada con la cultura general del país El Japón tiene un estilo de vida que refleja la imagen de una nación cuyos habitantes guardan una homogeneidad en cuanto a raza, historia, lenguaje, religión y cultura. Tuvieron que aprender a sobrevivir y a trabajar juntos en armonía. Surgió así un valor social trascendental: la importancia del individuo como ser humano, es decir, subordinar las preferencias individuales al bienestar del grupo y saber que las necesidades personales nunca estarán por sobre los intereses de los demás. Esta concepción explica algunas de las características de las empresas japonesas como son:

Empleo de por vida

Lo normal es que una empresa japonesa realice sus contrataciones una vez al año. Los que entran a la empresa tienen su trabajo asegurado hasta los 55 años, momento en que deben retirarse si no pertenecen a los altos niveles administrativos. Reciben entonces una suma que equivale como a cinco años de sueldo.

Evaluación y promoción

El proceso de evaluación es sumamente lento, pudiendo pasar hasta diez años para que un ejecutivo reciba un ascenso importante. Durante ese período, las personas del mismo nivel recibirán los mismos ascensos y aumentos de sueldo. La lentitud el proceso propicia una actitud abierta a la cooperación. Los trabajadores jóvenes no se sienten atraídos por hacer carrera a costa de otros, ni de presionar para que se tomen decisiones.

Rotación de puestos

En las empresas japonesas no se busca una especialización de los trabajadores ya que éstos cambian continuamente de puesto. En Occidente es normal hacer carrera en varias empresas, pero en una misma especialidad; en Japón, se hace carrera en varias especialidades, pero en una sola empresa.

Toma de decisiones participativas

En el caso japonés participan todos los que están involucrados directamente con la decisión. Pueden ser muchos. Normalmente, un equipo integrado por tres personas se encarga de hablar con todos hasta que se llegue a un verdadero consenso. Cuando se deba tomar una decisión importante, se encarga la elaboración de la propuesta a la persona de menos edad y experiencia. De este modo, no se pierde la vitalidad ni se pierde el proceso de cambio.

Valores colectivos

La empresa es como una gran familia, todos sus miembros asumen la responsabilidad de su marcha. La empresa se ocupa de sus empleados y los trabajadores se identifican plenamente con los objetivos de la empresa.

ACTIVIDAD PROPUESTA 3.5

Realiza un cuadro que recoja las características más importantes de la cultura corporativa japonesa y realiza una comparación con el modelo cultural occidental (utiliza como referencia a las empresas españolas).

SABÍAS QUE



En Japón los trabajadores pueden llegar a trabajar 13-14 o incluso más horas al día solo para que la empresa vaya bien. En Japón hay una cultura de admiración por las empresas; cuando alguien se presenta lo primero que dice antes el nombre de la empresa y luego el de la persona (es el caso de las Meishi, tarjetas que se intercambian los japoneses para mantener el contacto, donde el nombre de la empresa aparece primero).



ACTIVIDAD PROPUESTA 3.6

Generalmente, las empresas que utilizan sistemas de organización fondistas se identifican con culturas burocráticas. Busca información sobre los sistemas fondistas y describe brevemente sus características.



La primera empresa que comprendió que la imagen corporativa era una acción estratégica fue AEG. Emil Rathenau, fundador en 1883 de AEG en Berlín (Alemania), encargó a Otto Eckmann que diseñara un catálogo para la Exposición Universal de París. Pero aun fue más allá; en 1907 nombró Jefe de Diseño al arquitecto y diseñador Peter Behrens, con la misión de diseñar la que fue la primera imagen corporativa de la historia. Behrens no sólo cambió el logotipo de AEG, sino que diseñó una serie unificada de objetos eléctricos como teteras, relojes, ventiladores, lámparas, etc., además de los edificios industriales de fabricación, viviendas de trabajadores, etc. Le dio a AEG una concepción unitaria a todas sus producciones, instalaciones y comunicaciones.

ACTIVIDAD PROPUESTA 3.7

Podemos hacer un juego en grupo para comprobar la imagen externa de algunas empresas. Describid lo que os sugieren las siguientes marcas (seguridad, lujo, credibilidad, optimismo...) y los símbolos a los que las vinculáis (personajes, colores, música, *slogans*...)

Nike, Coca-Cola, BMW, Ford, Zara, Telefónica, Ikea, Zanussi, Banco Santander.

Realizad una puesta en común en clase.

3.5 La imagen corporativa

Hay que distinguir entre los términos de **imagen corporativa** e **identidad corporativa**, ya que en numeras ocasiones se emplean como sinónimos y no es correcto. Imagen corporativa se refiere a la imagen que una organización, entidad o empresa adquiere ante el público. La identidad corporativa se refiere a la imagen que la organización, entidad o empresa tratan de conseguir y lograr a fin de crear una buena reputación entre sus clientes.

Una de las funciones más importantes de la cultura organizativa es la de construir una identidad corporativa, que es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es lo que la hace individual y la distingue y diferencia de las demás.

La imagen corporativa está formada por todos los elementos de la identidad corporativa que son visibles para el público externo. La imagen corporativa tiene como finalidad el posicionamiento de un producto o un servicio en el mercado. Debe ser consecuente con su filosofía, sus principios y sus valores y debe ser transparente y honesta. Cualquier diferencia entre la imagen corporativa y la oferta de sus productos o servicios, que pueda generar confusión entre los clientes, tendrá efectos negativos en los resultados de la empresa.

La empresa busca transmitir al exterior su propia identidad. Es lo que se denomina **imagen intencional.** Ésta debe transmitirse a través de todos los medios de comunicación como un mensaje singular repetido. Este mensaje singular debe expresarse con:

- **Símbolos:** son aquellos que provocan un reconocimiento de la compañía o de la marca y que se deben diseñar para su reconocimiento instantáneo. La organización debe escoger un objeto para simbolizar algún aspecto de calidad de la organización y del producto que ofrece, o construir una imagen de marca a través de una persona famosa, color de identificación y, a veces, piezas específicas de sonido o de música. Por ejemplo: ¿cuál es el color de ING?, ¿con qué personaje famoso identificas a Renault?, ¿recuerdas alguna marca conocida por la música empleada en sus anuncios?
- **Medios escritos y audiovisuales:** los símbolos escogidos deben introducirse en la publicidad que comunica la personalidad de la empresa o de la marca a través de la historia. Deben utilizarse de forma repetitiva y reflejar el tono de imagen que la empresa desea comunicar.
- **Atmósfera:** aprovechamiento del espacio físico en el cual, la empresa produce y entrega sus productos o servicios para comunicar las características del producto o servicio que ofrece (diseño de sus edificios, colores, materiales y mobiliario).
- **Acontecimientos:** a través del patrocinio de diversos eventos.

Puede ocurrir que la imagen intencional no coincida con la imagen externa de la empresa, en cuyo caso habrá que identificar la causa de las desviaciones y buscar soluciones.

- La **cultura de la empresa** es el conjunto de valores, normas y manifestaciones que se reflejan en las actitudes y comportamientos de las personas que configuran la empresa. Es lo que identifica la manera de ser de la empresa.
- La cultura de la empresa está compuesta por dos niveles: el estilo (superficial y visible) y el ideario (profundo).
- Los factores que determinan la cultura de la empresa son: la misión, la estructura organizativa, las políticas de personal, el entorno y los líderes.
- La cultura de la empresa debe ser transmitida entre los integrantes de la misma y especialmente entre los nuevos miembros. Los sistemas o vías de transmisión son: las normas, los símbolos, los ritos y los mitos.
- Toda organización tiene un perfil combinado de culturas. No existen empresas que contengan un 100% de alguna de las culturas. Lo que existe es una cultura dominante o la combinación de dos que lo son.
- Los modelos de cultura son: clan, adhocracia, jerarquizada y mercado.
- **Imagen corporativa** se refiere a la imagen que una organización, **entidad o empresa** adquiere ante el público. La **identidad corporativa** se refiere a la imagen que tratan de conseguir y lograr con el fin de crear una buena reputación entre sus clientes.
- La empresa busca transmitir al exterior su propia identidad es lo que se denomina la **imagen intencional**. Ésta debe transmitirse a través de todos los medios de comunicación como un mensaje singular repetido. Este mensaje singular debe expresarse con símbolos, medios escritos y audiovisuales, atmósfera y acontecimiento.

ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE



DE COMPROBACIÓN

3.1. La cultura es:

a. La imagen visual de la empresa.

b. El ser de la empresa.

c. La reputación de la empresa.

d. El deber ser de la empresa.

3.2. La indumentaria de los trabajadores de una empresa pertenece a:

a. El ideario.

b. Los valores.

c. Las creencias.

d. Ninguna es correcta.

3.3. Señala la respuesta correcta:

a. Muchas empresas no tienen una cultura.

b. La cultura es un valor estratégico para las empresas.

c. La cultura de la empresa está determinada por su fundador.

d. Para una PYME, la cultura no es relevante.

3.4. Señala la respuesta incorrecta:

a. Las normas de una empresa sólo pueden ser explícitas.

b. Los mitos hacen referencia a «heróes» dentro de la empresa.

c. Los reglamentos internos de la empresa forman parte de su cultura.

d. El proceso de selección del personal es un rasgo cultural.

3.5. La identidad corporativa:

a. Es sinónimo de imagen visual.

b. Es independiente de la imagen corporativa.

c. Está determinada por la cultura de la empresa.

d. Sólo es propia de las multinacionales.

3.6. En el modelo cultural denominado clan:

a. Se da prioridad a la innovación.

b. Los resultados son el valor predominante.

c. Los líderes asumen un papel paternalista.

d. Todas son correcta.

3.7. La imagen corporativa:

a. Es determinante para conseguir ventaja comparativa.

b. Sólo es importante entre las empresas que siguen una estrategia de liderazgo en costes.

c. No es un valor estratégico.

d. Está determinada exclusivamente por la publicidad.

3.8. En las culturas tipo jerarquizadas:

a. Las decisiones son participativas.

b. La planificación adquiere un gran protagonismo.

c. Están orientadas al personal.

d. Ninguna es correcta.

3.9. Señala si es verdadero o falso:

a. En una empresa japonesa la promoción es rápida.

b. Un valor predominante de la empresas españolas es la estabilidad de empleo.

c. El individualismo es un valor propio de la cultura occidental.

d. La cultura de la empresa debe ser coherente con la cultura general.

3.10. El logotipo de la empresa:

a. Sólo pertenece a la imagen corporativa.

b. Es un medio de transmisión de la cultura de la empresa.

c. Pertenece al ideario de la empresa.

d. Ninguna es correcta.

DE APLICACIÓN

3.11. ¿Qué es la cultura de la empresa? ¿Por qué es importante?

3.12. Haz una lista con cinco valores que cualquier empresa debería tener en su ideario según tu criterio.

3.13. Pon dos ejemplos concretos de cada uno de los factores que influyen en una empresa.

3.14. En los textos adjuntos se pueden apreciar características diferentes de la cultura de dos empresas. Identifica con qué modelo de cultura se corresponden y argumenta tu respuesta.

a. Banco Sol es una entidad bancaria que en los últimos años ha crecido considerablemente en todo el territorio nacional. Dado el crecimiento tan intenso de la entidad, la empresa está realizando unos cursos de formación para que sus empleados se empapen de los rasgos que la empresa considera básicos en su gestión y en el trato con los clientes. Entre sus principios se encuentran:

- Toda la documentación ha de ordenarse y archivarse cada día.
- Los trabajadores deben asegurarse de que los clientes firmen todos los documentos necesarios para hacer las gestiones que soliciten a la entidad.
- No se hará nunca una gestión solicitada por teléfono.

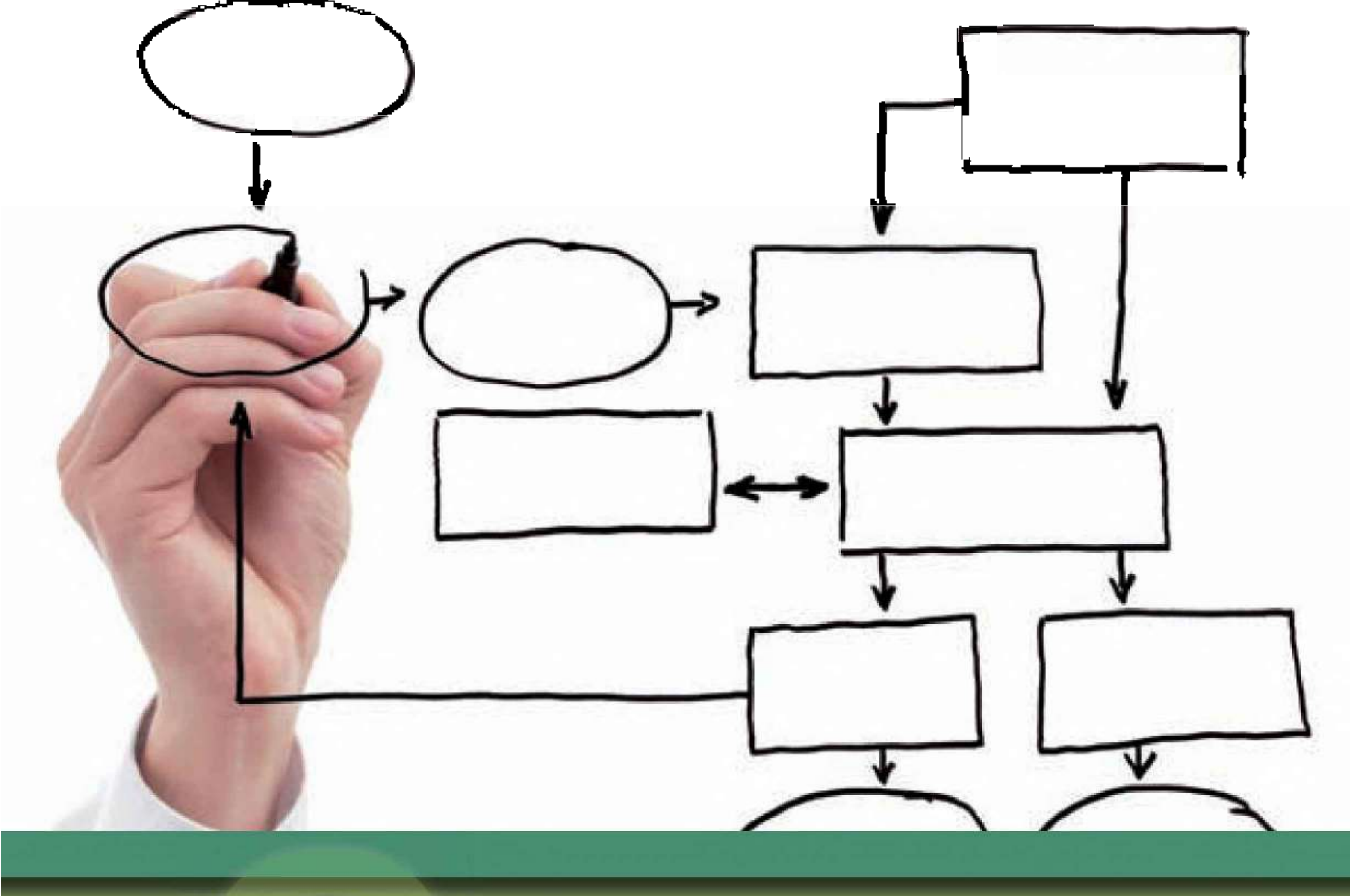
b. La empresa Laur's es un gran establecimiento comercial que está ubicado en numerosas provincias. Cada año la empresa contrata a nuevos trabajadores para que realicen su labor como vendedores. Cuando se les contrata se les entrega un manual que contiene, entre otras, estas normas:

- Saludar al cliente y sonreír al mismo tiempo.
- Tratarle siempre con amabilidad.
- No perder nunca los nervios con un cliente. Si existe un problema, derivarlo al jefe de equipo.
- Ofrecerle modelos que no haya visto.
- Si es cliente habitual, decirle que se le recuerda y preguntarle qué tal está.

3.15. Explica las diferencias entre la identidad corporativa e imagen corporativa.

3.16. ¿Hay alguna relación entre la responsabilidad social y la imagen corporativa?

3.17. Realiza un pequeño estudio de investigación de la imagen corporativa de una empresa del ciclo formativo en el que estudias.



3 CREACIÓN Y PUESTA EN MARCHA DE UNA EMPRESA



4

Elección de la forma jurídica de la empresa

Uno de los momentos cruciales a la hora de montar nuestro negocio, una vez que tengamos claro cuál será nuestra actividad, es seleccionar qué forma jurídica resulta más conveniente para nuestro proyecto empresarial.
En este capítulo conoceremos lo que caracteriza a cada una de las posibles formas jurídicas que puede adoptar nuestra empresa, para que seamos capaces de elegir aquella más adecuada a la actividad que se pretende desarrollar, valorando factores como el número de socios que van a constituirla, el capital social, las obligaciones fiscales, la responsabilidad frente a terceros y los trámites legales que son necesarios para su constitución.

Contenido

Objetivos

- *Distinguir entre personalidad física y jurídica.*
- *Conocer los requisitos legales de las diferentes formas jurídicas de las empresas.*
- *Identificar los distintos tipos de responsabilidad.*
- *Escoger la forma jurídica más conveniente para nuestro proyecto empresarial.*
- *Analizar la ayuda que se presta a formas jurídicas como la franquicia.*



TEN EN CUENTA QUE

Aunque cuando hablamos de persona inmediatamente pensamos en un ser humano, ***jurídicamente*** se llama *persona* a todo ente capaz de adquirir derechos y contraer obligaciones.

Las ***personas jurídicas*** nacen como consecuencia de un acto jurídico (acto de constitución), o bien por el reconocimiento que de ellas hace una autoridad u órgano administrativo. En ambos casos puede existir un requisito de publicidad, como la inscripción en un registro público.

Al tratarse de un conjunto de bienes y derechos, es necesaria la existencia de personas físicas que decidan el destino que se da a esos bienes y las acciones que se vayan a tomar, tales como socios, administradores…

4.1 Las personas jurídicas y sus formas. Criterios básicos para la toma de decisiones

Cuando decidimos montar una empresa, una de las primeras decisiones que tomamos es quien va a ser titular de la misma: si una persona física (empresario) o una persona jurídica (sociedad).

Si nos decantamos por la persona física, tendremos que constituirnos como empresarios individuales, pero si lo que queremos es constituir una persona jurídica debemos tener en cuenta una serie de factores:

1. **Actividad a la que nos vamos a dedicar:** en algunos sectores, como por ejemplo las agencias de viajes, es obligatorio por ley escoger entre sociedades limitadas o anónimas.
2. **Número de promotores que pretendan iniciar la nueva empresa:** en caso de que la empresa la constituyan varios socios, se debe escoger alguna forma societaria, pero teniendo en cuenta su normativa, ya que en algunas como las cooperativas, es imprescindible la existencia de al menos tres socios.
3. **Responsabilidad empresarial:** consiste en la obligación de responder frente a las deudas u obligaciones adquiridas por la empresa en el desarrollo de su actividad empresarial. Puede ser **limitada** al capital aportado a la empresa, sólo se perdería en el peor de los casos el dinero invertido en la misma, o **ilimitada** de tal forma que comprometemos todo nuestro patrimonio personal, presente y futuro.



CASO PRÁCTICO 4.1

Anabel, casada y sin hijos, tras acabar el ciclo formativo de grado superior en educación infantil, está pensando en montar un centro de ocio para niños de hasta 10 años. Sus opciones están entre constituirse como autónoma o como sociedad de responsabilidad limitada unipersonal. Ha acudido a un centro de asesoramiento para jóvenes empresarios y ha efectuado las siguientes preguntas.

En caso de que me constituya como autónoma, ¿puede afectar a un piso que he heredado de mis abuelos?	Efectivamente, si eres empresario autónomo y tienes que responder por alguna deuda o indemnización no cubierta por los seguros, tu deudor podrá ir contra tus bienes actuales, incluido tu piso. Incluso, si aún así no se cubren las deudas, pueden actuar contra tus futuros ingresos y bienes, aunque hayan pasado años.
También me preocupa si puede perjudicar a mi marido que me constituya como autónoma, ya que estamos en régimen ganancial y no en separación de bienes.	En el caso de que tengas que hacer frente a deudas y no sea suficiente con el patrimonio de tu empresa, ni con el tuyo personal, tus deudores pueden ir contra los bienes que tengas en común con tu marido; por eso es conveniente realizar separación de bienes si te constituyes como autónoma, u optar por constituirte en una forma societaria de responsabilidad limitada.
Entonces, mi piso quedaría totalmente al margen de mi negocio si elijo una sociedad con responsabilidad limitada.	Por supuesto, en este caso sólo estarás obligada por ley a responder con el patrimonio invertido en tu empresa.

Muchas gracias, volveré en caso de tener más dudas.

ACTIVIDAD PROPUESTA 4.1

Doña Angustias es una empresaria individual que ha cerrado su empresa tras la acumulación de deudas por un importe de 5.000€ ¿qué consecuencia tiene esta circunstancia para su patrimonio personal?

4. **Necesidades económicas:** algunas formas jurídicas exigen un capital mínimo, por ejemplo, la sociedad limitada debe tener un capital mínimo de 3.005,06€.
5. **Aspectos fiscales:** todo beneficio empresarial va a estar sujeto a tributación (pago de impuestos). En caso de que seamos empresarios individuales, comunidades de bienes o sociedades civiles, tributaremos a través del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF), y si somos una sociedad, a través del Impuesto de Sociedades. Además, existen determinadas empresas como las cooperativas que están bonificadas fiscalmente.
6. **Grado de implicación de los promotores:** si alguna de las personas que participa en el proyecto no va a implicarse en la empresa y no desea asumir responsabilidades o riesgos, debemos acudir a formas que nos permitan tener *socios capitalistas.*
7. **Experiencia de los promotores:** cuando ninguno de los promotores posea experiencia en el sector, es aconsejable acudir a la franquicia, ya que de esta forma se entra a formar parte de un negocio que ya ha sido constatado y rentabilizado anteriormente por el franquiciador, por lo que se reduce el riesgo de iniciar una actividad comercial en solitario, al mismo tiempo que se recibe una asistencia técnica y formación continua por parte del franquiciador.

A modo de resumen, las principales formas jurídicas son:



Figura 4.1 Tipos de formas jurídicas.

4.2 El empresario individual

El empresario individual es una persona física que realiza en nombre propio y por medio de una empresa, una actividad comercial, industrial o profesional.

El empresario individual o autónomo cuenta como principal ventaja la facilidad legal que tiene para constituirse, ya que como veremos en el siguiente capítulo, existen múltiples trámites que sólo es necesario realizar si constituimos una sociedad mercantil.

Esto no supone que no tenga responsabilidades y obligaciones legales, pero éstas no se hacen patentes antes del comienzo de la actividad, como sí ocurre en las sociedades.

SABÍAS QUE

Régimen económico matrimonial ganancial: los cónyuges ponen en común las ganancias o beneficios obtenidos indistintamente por cualquiera de ellos, por lo que, si se disuelve el matrimonio, les son atribuidos a partes iguales, tanto si los ha ganado dicho cónyuge como si no.

Régimen de separación de bienes: pertenecen a cada cónyuge los bienes que tuviese antes de la celebración del matrimonio, junto con los que adquiera durante el mismo, de tal forma que puede disponer libremente de ellos, sin necesitar el consentimiento del otro para venderlos, alquilarlos, regalarlos...

TEN EN CUENTA QUE

Un **socio capitalista** es aquel socio que únicamente aporta dinero a la sociedad, desentendiéndose de la administración de la misma.

Son inversores que buscan la rentabilidad del dinero invertido, de tal forma que bien con el reparto de las ganancias anuales de la empresa, o bien vendiendo posteriormente sus participaciones o acciones a un precio mayor al de compra, obtengan beneficios.





SABÍAS QUE

Para ser **empresario** es necesario:

» Ser mayor de edad, o menor emancipado legalmente.

» Tener plena disponibilidad de sus bienes.

No obstante, los menores de 18 años y los incapacitados podrán continuar, por medio de sus tutores, el comercio que hubieran ejercido sus padres.

ACTIVIDAD PROPUESTA 4.3

Analizar en grupos qué ventajas y desventajas posee la figura del empresario individual.



SABÍAS QUE

La **emancipación** permite que el mayor de 16 y menor de 18 años pueda disponer de sus bienes como si fuese mayor de edad.

Sin embargo, hasta que el emancipado no alcance la mayoría de edad, no podrá pedir préstamos, hipotecar o vender inmuebles, establecimientos mercantiles o industriales ni bienes de extraordinario valor (como joyas) sin el consentimiento de sus padres o tutor.

La emancipación legal puede conseguirse de varias formas:

1. Automáticamente al cumplir los 18 años.
2. Al contraer matrimonio.
3. Por disposición judicial.
4. Por disposición de los padres o el tutor.

ACTIVIDAD PROPUESTA 4.2

Analizad en grupos qué ventajas e inconvenientes tienen a la hora de crear nuestro negocio las siguientes posibilidades de elección:

a) Ser un único socio o varios.
b) Si son varios socios, tener socios implicados en la actividad o socios capitalistas.
c) Asumir una responsabilidad limitada o ilimitada.
d) Tener un capital de entrada ajustado (empezar con lo imprescindible), o buscar un máximo de financiación externa.

Esta forma jurídica implica el control total de la empresa por parte del empresario, que dirige personalmente su gestión y responde de las deudas contraídas frente a terceros con todos sus bienes, no existiendo diferencia entre el patrimonio de la empresa y su patrimonio personal.

CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES

1. **Número de socios:** un máximo y un mínimo de uno.
2. **Responsabilidad económica:** ilimitada. No existe distinción entre el patrimonio de la empresa y el del empresario. Si el importe de la deuda es superior al patrimonio de la empresa, el empresario responde con todo su patrimonio de la totalidad de las deudas de la empresa, tanto con sus bienes presentes como con los futuros: vivienda, vehículo...

   En caso de que el empresario estuviera casado en régimen ganancial, quedarán afectados los bienes del empresario los adquiridos de la actividad comercial y los bienes comunes de ambos, que podrán incluso venderse para cubrir las deudas.
3. **Capital mínimo de constitución:** sin mínimo legal.
4. **Requisitos de constitución:** ninguno. Los empresarios individuales no están obligados a inscribirse en el Registro Mercantil, aunque pueden hacerlo si lo desean.
5. **Tributación:** Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas en el apartado de rendimientos derivados de actividades económicas. Grava su beneficio de manera variable, de acuerdo a su cuantía: a mayor beneficio conseguido, mayor porcentaje en el pago del impuesto.
6. **Seguridad Social:** debe darse de alta en el Régimen especial de trabajadores autónomos. (R.E.T.A.)
7. **Transmisibilidad de la participación en la sociedad:** al ser el único propietario, puede decidir sin contar con nadie más a quién desea transmitirla.
8. **Nombre:** la denominación de la empresa individual es el nombre de la persona física, aunque se puede actuar con un nombre comercial que sea diferente a nombres ya registrados.

4.3 Las sociedades

En el momento que hemos tomado la decisión de montar una empresa con otras personas, estamos obligados a elegir alguno de los tipos de sociedad que en nuestra legislación se pueden crear.

Incluso si estamos solos y queremos tener las ventajas de una sociedad, deberemos elegir entre las posibles sociedades unipersonales que existen.

Una posible clasificación de los distintos tipos de sociedades que podemos elegir sería:

1. **Sociedades no mercantiles:** aquellas reguladas por el Código Civil, pero no por el Derecho Mercantil, por lo que no tienen obligación de inscribirse en ningún registro público.
2. **Sociedades mercantiles:** que se rigen por el Código de Comercio y que son las más empleadas y conocidas, al poder tener acceso a todas sus cuentas a través de *los registros de uso público.*
3. **Cooperativas:** que se distinguen de las anteriores en que no tienen ánimo de lucro satisfaciendo las necesidades de sus clientes, sino que se crean para satisfacer las propias necesidades económicas y sociales de sus socios.

4.3.1 Sociedades no mercantiles: comunidad de bienes

Las sociedades **no mercantiles** desarrollan una actividad empresarial sin estar sometidas a los requisitos de forma y publicidad de las sociedades mercantiles.

Al no inscribirse en el Registro Mercantil carecen de personalidad jurídica propia e independiente de los socios que la componen, sin que tampoco les sean de aplicación las leyes mercantiles; sólo se rigen por leyes civiles.

Un ejemplo de sociedad no mercantil es la **comunidad de bienes** que se constituye cuando la propiedad de una cosa o de un derecho pertenece a varias personas sin división entre los mismos (pro-indiviso).

No posee personalidad jurídica, pero puede obrar en el tráfico jurídico y estar obligada al pago de impuestos.

CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES

1. **Número de socios:** es necesario un mínimo de dos comuneros.
2. **Responsabilidad económica:** la responsabilidad de los socios frente a terceros es ilimitada. La comunidad responde con todos sus bienes y si éstos no fuesen suficientes, con el patrimonio personal de los comuneros.
3. **Capital mínimo de constitución:** no existe aportación mínima obligatoria. Estará formado por el bien o derecho pro indiviso.

CASO PRÁCTICO 4.2

La Sra. Arreglatodo dirige una tienda de decoración de interiores como empresaria individual. Es soltera y sin hijos. Sus únicos ingresos derivan de su actividad empresarial y en el último año han sido de 102.360€. Cuando declara el IRPF, la cantidad que debe pagar es de 37.266,40€. Por este motivo, se pregunta si resulta fiscalmente rentable continuar como empresaria individual, o le convendría estudiar el cambio a otro tipo de forma jurídica como la SA o la SL.

Solución

En primer lugar calcularemos con una simple regla de tres cuál es el porcentaje que está pagando a Hacienda al tributar por el IRPF.

Si 102.360 es el 100%   37.266,40 será X

$$X = \frac{37.266,40 \times 100}{102.360} = 36,41\%$$

De esta forma está soportando un tipo de 36,41%, mayor del que pagaría con el Impuesto de Sociedades en la tarifa general, pudiendo incluso acudir a la tarifa de pyme, con una gran mejora. Le conviene a efectos fiscales constituirse en sociedad.

ACTIVIDAD PROPUESTA 4.4

Busca entre tus familiares, allegados, compañeros o amigos algún trabajador autónomo y pregúntale con qué obligaciones de las que posee como autónomo no está de acuerdo, o cambiaría en su formulación: Seguridad Social, Impuestos, trámites…

ACTIVIDAD PROPUESTA 4.5

En grupos poned en común las respuestas de la actividad propuesta 4.4 y comprobad si las respuestas son similares. ¿Estáis de acuerdo con sus quejas?

SABÍAS QUE



Existe un **Registro Mercantil** en cada provincia, y su fin principal es permitir el acceso a la información económica y contable de cualquier sociedad mercantil inscrita en dicha provincia.

Además existe el **Registro Mercantil Central** (sito en Príncipe de Vergara 94 en Madrid), institución oficial de publicidad, que permite el acceso a la información mercantil suministrada por los Registros Mercantiles Provinciales desde el 1 de Enero de 1990.





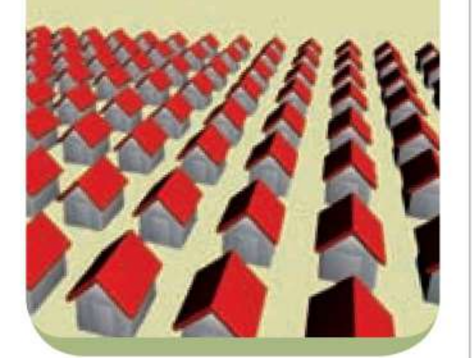
SABÍAS QUE

La **escritura pública** es un instrumento notarial que contiene las declaraciones de las personas intervinientes en un acto o contrato. Se otorga ante notario para que compruebe que cumple todos los requisitos legales.



SABÍAS QUE

La mayoría de los inmuebles, una vez entregados a sus propietarios, se constituyen en comunidad de bienes (comunidad de propietarios o de vecinos) para gestionar su conservación, limpieza..., de tal forma que cada vecino vota en las decisiones y participa en los gastos en función de sus cuotas, generalmente determinadas por el tamaño de su piso.



4. **Requisitos de constitución:** la constitución es sencilla, se realiza a través de un contrato privado, sólo es necesaria *escritura pública* ante un notario cuando se aporten bienes inmuebles (edificios, naves industriales...)
5. **Tributación:** si obtienen beneficios, pagarán el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas en el apartado de rendimientos derivados de actividades económicas.
6. **Seguridad Social:** los comuneros que sólo aporten capital no deben darse de alta en la Seguridad Social al no ser considerados trabajadores. Si alguno de ellos aporta trabajo se dará de alta en el Régimen de Trabajadores Autónomos.

   En todo caso, si se contrata a algún trabajador se dará de alta al mismo en el Régimen General de la Seguridad Social.
7. **Transmisibilidad de la participación en la sociedad:** independientemente del uso conjunto de la cosa o derecho se reconoce la existencia de un derecho individual.

   Todo miembro de la comunidad tiene la plena propiedad de la parte que le corresponde. Como consecuencia de ello, cada propietario puede vender su derecho, cederlo o incluso hipotecarlo, pero el nuevo beneficiario no ingresa en la comunidad de bienes, sino que simplemente tendrá derecho a los beneficios que tenia el anterior propietario.
8. **Nombre:** no está regulada la denominación de la comunidad, por los que podrá adoptar cualquier nombre, acompañado de las palabras Comunidad de Bienes o «C.B.»

CASO PRÁCTICO 4.3

Bárbara, Carlos y Ernesto son tres hermanos que han recibido en herencia un garaje propiedad de sus padres. Desean alquilar las plazas no empleadas y contratar a un vigilante nocturno, pero no quieren constituirse como sociedad mercantil, por la dificultad de los trámites. ¿Qué forma jurídica les recomiendas?

Solución

Los tres hermanos poseen el garaje de sus padres en pro-indiviso, o lo que es lo mismo, sin que se pueda dividir, aunque sí repartir sus ganancias y gastos; por ello, es recomendable por su facilidad de trámites constituirse en una comunidad de bienes, ya que el principal motivo de esta sociedad es administrar la herencia recibida y no hacer transacciones mercantiles.

CASO PRÁCTICO 4.4

Antes de alquilar las plazas que ellos no utilizan, se ha detectado que el techo tiene goteras. Carlos pregunta si deberá hacer frente a dicha deuda.

Solución

Si llegan a constituirse en comunidad de bienes, una de las principales obligaciones consiste en contribuir al mantenimiento de las instalaciones. De esta forma, si existen gastos deberán pagarlo en la cuota que les corresponde.

Cabe señalar que Carlos puede librarse de la contribución para los gastos de conservación si renuncia unilateralmente a su cuota, saliendo así de la comunidad. Bárbara y Ernesto verían incrementada su cuota, así como los gastos a los que tendrían que hacer frente.

CASO PRÁCTICO 4.5

Bárbara quiere cerrar la plaza que le corresponde con una persiana metálica, pero a sus dos hermanos le parece que afearía la estructura ¿Puede hacerlo por su cuenta?

Solución

Cualquier alteración en el inmueble deberá consentirse por la mayoría de los comuneros.



ACTIVIDAD PROPUESTA 4.6

Los tres hermanos del caso práctico 4.3 desean conocer si tienen que realizar algún trámite para constituir la comunidad de bienes. Además, no saben si deben de dar de alta en la Seguridad Social al vigilante nocturno. Aclara sus dudas con la información que posees.

ACTIVIDAD PROPUESTA 4.7

Al final, Carlos no observa ventajas en la comunidad, ya que el gasto del vigilante no compensa en su opinión el alquiler de las plazas. ¿Puede darse de baja en la Comunidad? ¿Y venderle a otra persona la participación?

4.3.2 Sociedades mercantiles

Las **sociedades mercantiles** tienen por objeto la realización de una actividad sujeta al Derecho mercantil. Son entes a los que la ley reconoce personalidad jurídica propia y distinta de sus miembros, por cumplir con los requisitos legales del Código de Comercio.

Estas sociedades cuentan con un patrimonio propio y diferente al individual de cada uno de sus socios, y tienen como objeto una finalidad lucrativa. Buscan la obtención de beneficios.

TEN EN CUENTA QUE

Otro tipo de sociedad no mercantil es la Sociedad Civil, que es como cualquier otra sociedad mercantil pero sin cumplir los requisitos de inscripción en el Registro; por ello, sus pactos son secretos (no conocidos por el público en general).

Al igual que las comunidades de bienes, no tienen personalidad jurídica propia distinta de la de los socios que la constituyen.

SABÍAS QUE



Los principales derechos y obligaciones de los socios de una comunidad de bienes se centran en:

- Uso y disfrute: cada socio debe utilizar los bienes de la comunidad de tal manera que su uso no perjudique los intereses de los demás miembros, ni impida al resto utilizarlos igualmente.
- Administración de los bienes: a la hora de establecer las reglas sobre el uso de las cosas en común, es obligatorio que los acuerdos que se alcancen sean por mayoría.
- Conservación: los socios deben de contribuir al mantenimiento de las instalaciones o bienes, haciendo frente a los gastos que supongan.
- Alteraciones en los bienes comunes: un socio no puede hacer alteraciones en los bienes comunes a pesar de que sean ventajosas para el resto sin el consentimiento de todos los componentes de la comunidad.



ACTIVIDAD PROPUESTA 4.8

Una socia industrial de Bertín Campos y Cía. quiere saber si tiene derecho a parte de los beneficios que la empresa está generando y en qué porcentaje.



TEN EN CUENTA QUE

Un socio puede aportar dinero o trabajo.

Al ser más difícil valorar cuánto supone económicamente ese trabajo, en la Sociedad Colectiva se opta por igualarlo a la menor aportación de los socios colectivos, salvo otros pactos entre socios incluidos en la escritura pública de constitución.

Las sociedades mercantiles tienen un denominador común, pero cada una tiene sus propias características y normativa, por lo que se hace necesario realizar un análisis de cada una de ellas.

Sociedad colectiva

Es una sociedad personalista. Los socios intervienen directamente en la gestión y responden personalmente de forma ilimitada y solidaria frente a las deudas sociales.

La identidad de cada socio es fundamental, no como por ejemplo en las sociedades anónimas donde los socios no llegan a conocerse entre sí, como los socios de empresas como Telefónica, REPSOL..., que incluso cotizan en bolsa.

Sólo es adecuada para un número reducido de socios.

CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES

1. **Número de socios:** la sociedad deberá estar constituida por dos o más socios, que pueden ser de dos tipos:
   a. **Socios colectivos:** aportan capital e intervienen directamente en la gestión de la sociedad. Participan de los beneficios en función de sus aportaciones.
   b. **Socios industriales:** aportan trabajo, y no son responsables en la gestión. Participan en los beneficios en la misma cuantía que el socio colectivo de menor aportación.
2. **Responsabilidad económica:** depende del tipo de socio que sea:
   a. **Socios colectivos:** poseen una responsabilidad, que puede ser
      - *Subsidiaria*: se hacen cargo de las deudas si no lo hace la sociedad.
      - *Solidaria*: puede exigirse a uno solo de los socios o a todos.
      - *Ilimitada*: sobre sus bienes presentes y futuros.

   b. **Socios industriales:** únicamente aportan trabajo. Carecen de toda responsabilidad, no teniendo que aportar fondos para cubrir posibles pérdidas.
3. **Capital mínimo de constitución:** no se requiere la existencia de un capital social mínimo.
4. **Requisitos de constitución:** la constitución de la sociedad debe formalizarse en escritura pública e inscribirse en el Registro Mercantil para tener personalidad jurídica propia.
5. **Tributación:** las sociedades colectivas tributan por el Impuesto sobre Sociedades.
6. **Seguridad Social:** los socios deben darse de alta en el Régimen de Autónomos.
7. **Transmisibilidad de la participación en la sociedad:** no se puede transmitir sin el consentimiento de los demás socios.
8. **Nombre:** el nombre de la sociedad estará constituido por los nombres de todos sus socios, o de alguno de ellos, debiendo añadirse en este último caso la expresión «y Compañía» o «y Cía.», sin que en el nombre de la sociedad se puedan incluir nombres de socios industriales o personas que no sean socios de la misma.

CASO PRÁCTICO 4.6

Paco, Blas y Verónica son socios del *Restaurante Paco Martínez y Cía*. Paco y Blas, los socios colectivos, han aportado 10.000€ cada uno y Verónica su trabajo como cocinera.

Su principal proveedor es Supermercados Almonte y al ser la primera sociedad colectiva con la que trabaja, le preocupa qué pasaría en un hipotético impago, ¿contra quién deberá actuar? Paco y Verónica son hermanos y poseen un importante patrimonio personal, ¿les afecta en algo?

Solución

Al tratarse de una sociedad colectiva, el primer paso que debería seguir el proveedor Supermercados Almonte en caso de impago es ir contra la propia empresa *Paco Martínez y Cía.* como persona jurídica, ya que la responsabilidad *subsidiaria* implica que sólo podremos solicitar el pago de las deudas a los socios si la empresa es incapaz de responder con su patrimonio. Si ésta no pudiese hacer frente a las deudas ni liquidando su patrimonio, al tener los socios colectivos responsabilidad *ilimitada,* podrá irse contra ellos.

La ley además permite al proveedor solicitar el dinero al socio que mejor le convenga, al ser responsabilidad *solidaria*, generalmente al que posea mayor patrimonio personal, teniendo luego los socios que hacer cuentas entre ellos.

En ningún caso el proveedor podrá ir contra Verónica, ya que al ser un socio industrial carece de toda responsabilidad.



Sociedad comanditaria

Este tipo de sociedad presenta muchos puntos comunes con la sociedad colectiva y, en este sentido, los socios colectivos están sometidos a los mismos derechos y obligaciones que en aquella, viniendo marcadas las principales diferencias por la existencia de socios comanditarios o capitalistas.

Al igual que la colectiva se trata de una sociedad personalista, donde la identidad de los socios es fundamental, al menos en lo que se refiere a los socios colectivos, al poseer responsabilidad ilimitada y no poder transmitir sus participaciones sin consentimiento de los demás.

Las sociedades comanditarias se dividen en:

- Comanditarias simples.
- Comanditarias por acciones, a las que se les aplica la normativa de las sociedades anónimas.



TEN EN CUENTA QUE

En las sociedades personalistas, los socios no se preocupan por la responsabilidad ilimitada, al pensar que si conoces a los demás socios no se dará el supuesto que conlleve responsabilidad (demandas, imprudencias, impagos…)

Hoy en día, cada vez se constituyen menos sociedades personalistas, quedando reducidas a los ámbitos familiares.

CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES

1. **Número de socios**

- Comanditarias simples: deben estar constituidas por, al menos, dos socios.
- Comanditarias por acciones: constituidas por tres o más socios.

En la sociedad comanditaria coexisten dos tipos de socios:

- **Socios colectivos:** aportan capital e intervienen directamente en la gestión de la sociedad. Participan de los beneficios en función de sus aportaciones.

ACTIVIDAD PROPUESTA 4.9

¿Qué diferencia existe entre un socio colectivo de una sociedad colectiva y un socio colectivo de una sociedad comanditaria?

ACTIVIDAD PROPUESTA 4.10

Explica las diferencias que existen entre un socio industrial y un socio comanditario, en relación a su aportación a la empresa, gestión de la misma, responsabilidad y Seguridad Social.

CASO PRÁCTICO 4.7

Ramiro, Esther y Amaya quieren constituir una sociedad comanditaria por acciones, que se encargará de fabricar soportes publicitarios para marquesinas, paradas de metro y autobús... En este momento cuentan con 17.000€ para constituir la sociedad y se preguntan si es suficiente.

Solución

La sociedad comanditaria por acciones precisa de un capital mínimo para constituirse de 60.101,21€ sin embargo la ley permite que sólo se desembolse en el momento de la constitución como mínimo el 25%, es decir 15.025,30€.

Por tanto, les llega los 17.000€. Sin embargo, deben reflejar en los estatutos quién queda obligado al pago del restante montante económico hasta cubrir los 60.101,21€ que exige la ley.



- **Socios comanditarios:** aportan capital pero no participan en la gestión. Son socios capitalistas.

2. **Responsabilidad económica:** depende del tipo de socio que se sea:

   a. **Socios colectivos:** poseen una responsabilidad:

   - *Subsidiaria*: se hacen cargo de las deudas sino lo hace la sociedad.
   - *Solidaria*: puede exigirse a uno solo de los socios o a todos.
   - *Ilimitada*: sobre sus bienes presentes y futuros.

   b. **Socios comanditarios:** su responsabilidad está limitada al capital aportado o comprometido.

Cuando sólo existan socios comanditarios, uno de ellos, al menos, responderá personalmente de las deudas sociales como socio colectivo.

3. **Capital mínimo de constitución:**

   a. Comanditarias simples: no se exigirá un capital social mínimo.
   b. Comanditarias por acciones: la participación de los socios está representada por acciones y se exigirá para su constitución un capital social mínimo de 60.101,21€ del que, al menos el 25%, deberá estar desembolsado en el momento de la constitución.

4. **Requisitos de constitución:** la constitución se formaliza en escritura pública que deberá ser inscrita en el Registro Mercantil.

5. **Tributación:** las sociedades comanditarias tributan por el Impuesto sobre Sociedades.

6. **Seguridad Social:** depende del tipo de socio que sea:

   a. **Socios colectivos:** alta en el Régimen de Autónomos.

   b. **Socios comanditarios:** alta en el Régimen General, si realizase algún trabajo.

7. **Transmisibilidad de la participación en la sociedad:** la cualidad de socio colectivo no es transmisible sin el consentimiento de los demás socios.

   En el caso de socios comanditarios, la transmisión es libre.

8. **Nombre:** el nombre de la sociedad será el de todos los socios colectivos o de algunos de ellos, debiendo añadirse la expresión «Sociedad en comandita», o S. Com. Los nombres de los socios comanditarios no podrán figurar en el nombre de la sociedad.
   Las sociedades comanditarias por acciones podrán utilizar una denominación objetiva, a la que deberán añadir la expresión «Sociedad en comandita por acciones» o su abreviatura «S. C. A.».



TEN EN CUENTA QUE

En caso de aportaciones no dinerarias, por ejemplo un local para oficinas, los socios responderán solidariamente frente a la sociedad y frente a terceros de la realidad de las aportaciones y del valor que se les haya atribuido en la escritura, salvo que el valor sea el tasado por un perito designado por el Registro Mercantil.

CASO PRÁCTICO 4.8

Jacinto y Petunia son socios colectivos de la empresa *Petunia S. Com* dedicada a los arreglos florales en jardines de urbanizaciones. Margarita, que acaba de finalizar el ciclo formativo de grado medio de jardinería, ha aportado 3.500€ como socia comanditaria. Margarita está preocupada por las responsabilidades que conlleva ser socia de la empresa, en particular, como no lleva la gestión de la sociedad, teme que Jacinto o Petunia puedan involucrarla si se produce algún problema económico. ¿Debe temer ver involucrado su patrimonio personal, o carece de toda responsabilidad? ¿Y si se hubiese constituido como socia colectiva?

Solución

Margarita, al ser socia comanditaria sí tiene responsabilidad en caso de deudas, pero está limitada a los 3.500€ aportados, o lo que es lo mismo única y exclusivamente puede llegar a perder, por muy mala que sea la gestión de la empresa, ese dinero invertido.

Si se hubiese constituido como socia colectiva, las cosas cambiarían, ya que tendría responsabilidad ilimitada.

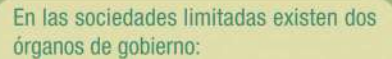


Sociedad limitada

La sociedad de responsabilidad limitada es aquella sociedad mercantil en la que el capital social está dividido en **participaciones**, iguales, acumulables e indivisibles, que no pueden denominarse acciones, (como sí ocurre en las sociedades anónimas) y en la que la responsabilidad de los socios se encuentra limitada al capital aportado.

Cada socio posee un número de participaciones, lo que implica una serie de derechos:

- Influir en decisiones de la Junta General de forma proporcional al valor de las participaciones.
- Participar en el reparto de beneficios y del patrimonio resultante de la liquidación de la sociedad de forma proporcional al número de participaciones que se posean.
- Derecho de compra preferente de participaciones de socios que abandonen la sociedad.
- El derecho a ser elegidos como administradores.



SABÍAS QUE

En las sociedades limitadas existen dos órganos de gobierno:

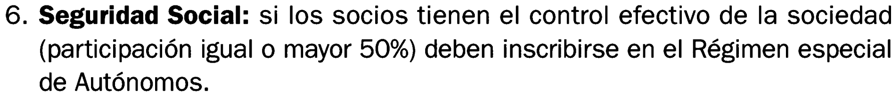
La Junta General de socios: es el órgano que toma las decisiones. Los acuerdos sociales se adoptarán por mayoría de votos válidamente emitidos, siempre que representen al menos 1/3 de las participaciones sociales-

El administrador o administradores: gestionan y representan a la sociedad limitada en todos los actos comprendidos en el objeto social de los estatutos. Los nombra la Junta General y no tienen por que ser socios.

CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES:

1. **Número de socios:** no existe un número mínimo de socios, por lo que una sola persona puede constituirla, siempre haciendo constar tal circunstancia en toda la documentación (sociedad unipersonal).
2. **Responsabilidad económica:** la responsabilidad es limitada. La sociedad responde con todo su patrimonio, pero el socio sólo arriesga el importe de su aportación.
3. **Capital mínimo de constitución:** el capital social está constituido por las aportaciones de los socios, que podrán ser en metálico, bienes o derechos, y no podrá ser inferior a 3.005,06€. Además, deberá estar totalmente desembolsado en el momento de la constitución.

   Las aportaciones deben ser valoradas económicamente y en ningún caso pueden ser objeto de aportación el trabajo o los servicios.
4. **Requisitos de constitución:** la sociedad se constituirá mediante otorgamiento de la escritura pública e inscripción en el Registro Mercantil.
5. **Tributación:** las sociedades limitadas tributan por el Impuesto sobre Sociedades.



6. **Seguridad Social:** si los socios tienen el control efectivo de la sociedad (participación igual o mayor 50%) deben inscribirse en el Régimen especial de Autónomos.

   Si carecen del control efectivo y trabajan en la sociedad se inscribirán en el Régimen General como asimilados.
7. **Transmisibilidad de la participación en la sociedad**: únicamente es libre si el comprador es cónyuge, ascendiente, descendiente o sociedad del grupo, estando limitada al consentimiento de la Junta en el resto de los casos.
8. **Nombre:** su denominación no podrá ser idéntica a la de otra sociedad existente, y con el nombre deberá figurar la indicación de "Sociedad de Responsabilidad limitada" o "Sociedad limitada", o sus abreviaturas "S.R.L" o "S.L".

ACTIVIDAD PROPUESTA 4.11

Analizar en grupos qué ventajas y desventajas posee una sociedad limitada respecto a una sociedad colectiva o a otra comanditaria.

CASO PRÁCTICO 4.9

Pablo y Hugo quieren constituir una sociedad limitada dedicada al *tuning* de coches. La aportación que pueden realizar cada uno es de 2.400€, aunque no saben si es suficiente. Además, como van a trabajar en la empresa, desconocen si tienen que darse de alta en el Régimen de Autónomos o en el General.

Solución:

El capital mínimo exigible para constituir la sociedad es de 3.005,06€, por lo que en principio le llega el dinero con el que cuentan. Otra cosa es si con 4.800€ es viable comenzar un proyecto.

Al ser los únicos socios de la empresa, poseen el control efectivo de la misma; su participación es del 50%, por ello, deben darse de alta como trabajadores autónomos.

Sociedad limitada nueva empresa (SLNE)

La nueva empresa se regula como una especialidad de la sociedad de responsabilidad limitada y está pensada para fomentar la creación de proyectos empresariales más pequeños, facilitando su constitución, y puesta en marcha de una manera rápida y con plenas garantías jurídicas.

Los órganos sociales son muy sencillos: una Junta General y un Órgano de Administración unipersonal que debe ser un socio.

Con el fin de facilitar su gestión se contempla la posibilidad de aplicar un sistema simplificado de contabilidad.

A continuación, expondremos los elementos más innovadores y distintos respecto a la sociedad limitada, en cuánto al resto de características se rige por la normativa de las sociedades limitadas.

1. **Número de socios:** el número máximo de socios *en el momento de la constitución* se limita a cinco personas físicas, aunque también se permite la SLNE unipersonal. No obstante, por la transmisión de las participaciones, dicho número de socios puede incrementarse sin límite.
2. **Capital mínimo de constitución:** el capital social mínimo es de 3.012€ y el máximo de 120.202€.
3. **Requisitos de constitución:** la realización de los trámites de constitución que deben realizar notarios y registradores se puede conseguir en un plazo de 48 horas, lo que supone una importante reducción de los tiempos actuales. Además, puede realizarse la presentación telemáticamente.
4. **Nombre:** la denominación social de la nueva empresa se compone de los apellidos y el nombre de uno de los socios fundadores más un código alfanumérico (ID-CIRCE) que permite la identificación de la sociedad de manera única e inequívoca. Además, en la denominación de la compañía deberá figurar necesariamente la indicación «Sociedad Limitada Nueva Empresa» o su abreviatura «SLNE».

SABÍAS QUE



En la actualidad pueden tramitarse telemáticamente dos tipos de sociedades:

- Sociedad limitada.
- Sociedad limitada de nueva empresa.

Para realizar la tramitación telemática, el emprendedor debe dirigirse a un *Punto de Asesoramiento e Inicio de Tramitación* (PAIT), en donde se prestan servicios a los emprendedores, tanto en la gestación, tramitación administrativa y puesta en marcha de sus iniciativas empresariales como durante los primeros años de actividad de las mismas.

Los PAIT integrados en el CIRCE *(Centro de Información y Red de Creación de Empresas)* iniciarán la tramitación del DUE *(Documento Único Electrónico):* instrumento que permite la realización telemática de los trámites de constitución de la sociedad.

CASO PRÁCTICO 4.10

Cuatro promotores están interesados en constituir una SLNE. Como tienen varias dudas acuden al PAIT más cercano a su domicilio y un asesor les ayuda:

Hemos intentado, sin éxito, averiguar si hay alguna obligación para los socios de darse de alta como autónomos. ¿Uno de nosotros como mínimo? ¿Todos? Todos trabajamos por cuenta ajena para otras empresas. Nuestra confusión se agranda cuando hablamos del régimen de la Seguridad Social que debemos seguir: ¿general, RETA?	Con esta forma jurídica, el socio que sea administrador de la sociedad debe estar dado de alta obligatoriamente en la Seguridad Social, y si además tiene el control efectivo de la sociedad (más del 50%) debe hacerlo en el Régimen de Autónomos. No obstante, es compatible cotizar en el Régimen General con estar cotizando por otro régimen (pluriactividad).
¿Se puede constituir una SLNE para realizar cualquier tipo de actividad?	No. No puede utilizarse la SLNE para aquellas actividades que, por imperativo legal deban adoptar la forma de sociedad anónima o exijan un objeto social único y exclusivo. Por ejemplo, entidades financieras, hidrocarburos, juego, seguros, agencias de valores, etc. Tampoco podrá constituirse para aquéllas actividades que supongan que a la sociedad le sea aplicable el régimen fiscal de las sociedades patrimoniales.
La sociedad limitada nueva empresa ¿se rige también por la Ley de Sociedades de Responsabilidad Limitada?	Sí. La SLNE es una especialidad de la sociedad limitada y se rige por su legislación en todo aquello que no esté expresamente regulado para SLNE.
En la creación de una SLNE a la que se va a aportar un inmueble, ¿es indispensable también hacer una aportación dineraria?	El capital mínimo de una SLNE, 3.012€, tiene que ser necesariamente desembolsado mediante aportaciones dinerarias y sólo el exceso de esa cifra puede hacerse, si se desea, mediante aportaciones no dinerarias, por ejemplo, inmuebles.

Muchas gracias, volveré en caso de tener más dudas.

Figura 4.2 Tiempo de tramitación de una empresa. Fuente: http://www.circe.es. Ministerio de Industria Turismo y Comercio.

SABÍAS QUE:

Una cosa es la **pluriactividad** (una persona está cotizando en dos Regímenes, por ejemplo, en el Régimen de Autónomos y en el Régimen General), y otra cosa es el **pluriempleo** (una persona trabaja para dos o más empresas, pero sólo está dado de alta en un Régimen, el General).

ACTIVIDAD PROPUESTA 4.12

Entra en la página Web http://www.circe.es en el Mapa de PAIT y averigua cuál es el punto cercano a tu localidad donde puede dirigirse un emprendedor para iniciar la tramitación telemática.



En la página Web http://www.circe.es puedes encontrar los servicios que proporciona el CIRCE



SABÍAS QUE

Se conoce como **valor nominal** al valor de la acción que consta en nuestro título de propiedad, que no tiene por que coincidir con el precio de adquisición.

Las acciones cotizan en bolsa, y se venden o compran por encima o debajo de su valor nominal, en función de que los compradores piensen que van a obtener beneficios futuros

Así, si el comprador piensa que la compra de acciones de una empresa no le supondrá demasiados beneficios y alguien quiere vendérselas, ofrecerá un precio más bajo (de ahí que baje la bolsa).

Sin embargo, si piensa que va a obtener grandes beneficios, estará dispuesto a pagar más que su valor nominal.

De esta forma una acción en bolsa puede:

Cotizar a la par: cuando el valor del mercado coincide con su valor nominal.

Cotizar sobre par: cuando el valor del mercado es superior al valor nominal.

Cotizar bajo par: cuando el valor del mercado es inferior al valor nominal.



SABÍAS QUE

Existe una forma jurídica comunitaria: **la sociedad anónima europea.**

Es una forma social que amplia la libertad de establecimiento en el territorio de la Unión Europea. Suelen nacer por fusiones entre empresas comunitarias.

El régimen jurídico aplicable es un régimen mixto, en el que coexisten normas comunitarias y normas nacionales.

Tiene un capital mínimo de 120.000€, suscrito y desembolsado según las leyes del Estado en que tenga su domicilio social.

Deberá hacer constar delante o detrás de su denominación social las siglas **«S.E.»**.

Sociedad anónima

La sociedad **anónima** es una sociedad mercantil, con personalidad jurídica independiente de sus socios, en la que el capital social se encuentra dividido en **acciones** y no participaciones como la SL. Las acciones son indivisibles e individuales.

CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES

1. **Número de socios:** el número mínimo de fundadores es de un socio: sociedad unipersonal.
2. **Responsabilidad económica:** la responsabilidad de cada socio está limitada al capital aportado a la sociedad.
3. **Capital mínimo de constitución:** el capital está compuesto por las aportaciones de los socios que pueden realizarse en metálico, en bienes o en derechos patrimoniales susceptibles de valoración económica. En ningún caso puede ser objeto de aportación el trabajo o los servicios prestados por los socios.

CASO PRÁCTICO 4.11

D. Aníbal Toriesgo piensa convertirse en accionista de la Sociedad Diviertete.com SA que se dedica al ocio en Internet, puesto que está convencido de que tendrá importantes beneficios en el futuro. Esta empresa tiene un capital social de 300.000€. Las acciones con un nominal de 25€ cotizan en bolsa al 240%.

a) Calcula el número de acciones de esta sociedad.
b) Halla el precio de mercado de 300 acciones de Diviertete.com.

Solución:

a) El capital social está compuesto por las aportaciones de los socios.
   Capital social = Nº Acciones × Valor Nominal
   300.000€ = Nº Acciones × 25€.
   $\text{Nº Acciones} = \dfrac{300.000€}{25} = 12.000 \text{ acciones.}$
b) El precio de mercado no tiene porque ser igual al valor nominal de las acciones; en este caso, si cotizan al 240% implica que cotizan sobre par, es decir, se está pagando en la bolsa por encima de su valor de constitución.

Precio de mercado = Valor Nominal × Cotización
Precio de mercado = 25€ × 240% = 60€/acción.
300 acciones × 60€/acción = 18.000€.

CASO PRÁCTICO 4.12

¿Tendrá preferencia D. Aníbal Toriesgo para adquirir nuevas acciones en el caso de que se emitan nuevas acciones? ¿Qué otros derechos tendrá como socio?

Solución

Sí, es un derecho que le confiere el ser socio de una Sociedad Anónima. Además, puede influir en las decisiones de la Junta General y participar en los beneficios de forma proporcional al valor de sus acciones.

CASO PRÁCTICO 4.13

La Junta General de la empresa de *vending* Refrescos SA decide repartir 25.000€ en forma de dividendos entre sus accionistas. Si el capital social es de 2.250.000€, distribuido en acciones con un valor nominal de 75€. Determina los dividendos que le corresponde a la Sra. Gaseosa, propietaria de 1.000 acciones.

Solución

El dividendo es la parte de los beneficios de una sociedad anónima que el socio obtiene. Se cobran en proporción a las acciones que se posean.

$$\text{Dividendo obtenido por acción} = \frac{\text{Dividendos totales a repartir}}{\text{Número de acciones de la empresa}}$$

Primero deberemos calcular cuántas acciones tiene la empresa Refrescos, S.A.

$$\text{Nº acciones} = \frac{\text{Capital social}}{\text{Valor nominal}} = \frac{2.250.000€}{75€/\text{acción}} = 30.000 \text{ acciones.}$$

$$\textbf{Dividendo obtenido por acción} = \frac{25.000€}{30.000 \text{ acciones}} = 0{,}833€/\text{acción.}$$

Dividendo obtenido por socio = Dividendo por acción x Nº de acciones que posee = 0,833€/acción x 1000 acciones = 833,33€.

La Sra. Gaseosa obtendrá por sus acciones en el reparto de dividendos 833,33€.



Es necesario que el capital social sea como mínimo de 60.101,21€, dividido en acciones. Debe estar íntegramente suscrito por los socios y desembolsado en al menos el 25%.

El accionista debe aportar a la sociedad la porción de capital no desembolsada y suscrita en la forma y dentro del plazo previsto por los estatutos o, en su defecto, por acuerdo o decisión de los administradores.

Las S.A. tienen obligación de destinar a reservas el 10% de sus beneficios hasta alcanzar al menos el 20% del capital.

4. **Requisitos de constitución:** la constitución de la sociedad anónima está condicionada al otorgamiento de una escritura pública ante Notario y su inscripción en el Registro Mercantil.
5. **Tributación:** las sociedades limitadas tributan por el Impuesto sobre Sociedades.
6. **Seguridad Social:** si los socios tienen el control efectivo de la sociedad (participación igual o mayor 50%) deben inscribirse en el Régimen especial de Autónomos.

   Si carecen del control efectivo y trabajan en la sociedad se inscribirán en el Régimen General como asimilados.
7. **Transmisibilidad de la acción en la sociedad:** la transmisión de acciones es libre, salvo que se hubiese estipulado restricciones en los estatutos de la sociedad.
8. **Nombre:** su denominación no podrá ser idéntica a la de otra sociedad existente, y con el nombre deberá figurar expresión «Sociedad Anónima» o su abreviatura «S.A.», o en su caso, «Soc. unipersonal».

ACTIVIDAD PROPUESTA 4.14

Analizar en grupos qué ventajas y desventajas posee una Sociedad Anónima respecto al resto de formas jurídicas estudiadas.

ACTIVIDAD PROPUESTA 4.13

Doña Clotilde quiere invertir en bolsa. Ha conseguido la siguiente información pero tiene algunas dudas.

	Chocolat S.A	Milk S.A	Coffee S.A
Capital social	345.000€	229.500€	431.200€
Valor nominal acción	30€	45€	56€
Cotización	75%	120%	100%

a) ¿Cuánto le costarían 100 acciones en cada empresa?

b) ¿Cómo puede conocer las acciones que tiene cada empresa para así calcular el peso que tendrían 100 acciones a la hora de tomar decisiones?

Sociedad laboral

Son sociedades anónimas o de responsabilidad limitada en las que la mayoría del capital social, al menos el 51%, es *propiedad de los trabajadores* que presten en ellas servicios retribuidos en forma personal y directa, cuya relación laboral lo sea por tiempo indefinido. Ningún socio podrá poseer acciones o participaciones sociales que representen más de la tercera parte del capital social. No obstante, podrán participar en el capital hasta un 49% las administraciones públicas o las entidades sin ánimo de lucro.



TEN EN CUENTA QUE

En las sociedades laborales pueden existir, sin ser socios, **trabajadores asalariados** por tiempo indefinido que no tengan suscritas y desembolsadas acciones/participaciones sociales de la sociedad.

- El número de horas/año trabajadas por éstos no podrá ser superior al 15% del total de horas/año trabajadas por los socios trabajadores.
- Si la sociedad tuviera menos de 25 socios trabajadores, el referido porcentaje no podrá ser superior al 25% del total de horas/año trabajadas por los socios trabajadores.
- No se incluyen en el cómputo los contratos de duración determinada, ni a los trabajadores con discapacidad psíquica en grado igual o superior al 33% con contrato indefinido.

CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES

1. **Número de socios:** el número de socios no puede ser inferior a 3. Los socios pueden ser:
   a. Socios trabajadores: son los que prestan sus servicios retribuidos en forma personal y directa, y por tiempo indefinido en las sociedades laborales, y al menos un 51% del capital social pertenece a ellos.
   b. Socios no trabajadores o capitalistas: son propietarios de acciones, personas físicas o jurídicas, que no prestan su trabajo personal en la sociedad. Cuando existan socios no trabajadores, habrá dos clases de acciones o participaciones: las reservadas a los trabajadores, que llevarán esta indicación en el título de la acción, y las restantes.
2. **Responsabilidad económica:** la responsabilidad frente a terceros está limitada a las aportaciones de cada uno de los socios.
3. **Capital mínimo de constitución:** el capital social será, como mínimo, de 3.005,06€ totalmente desembolsado para las S.L.L. (sociedad limitada laboral), o de 60.101,21€ suscrito y desembolsado en al menos un 25% para las S.A.L. (sociedad anónima laboral).



TEN EN CUENTA QUE

Las sociedades laborales son las más indicadas si lo más importante para nosotros es que el socio participe activamente en la empresa, y ésta no se convierta en una sucesión de socios capitalistas, que no se involucran en la marcha del negocio.

CASO PRÁCTICO 4.14

La sociedad Brito, S.A.L., se dedica a la impartición de talleres de pintura. Su capital social es de 61.000€, del que 50.000€ son propiedad de los socios trabajadores. Los beneficios de esta empresa durante el último año fueron de 15.000€. ¿Podría Carmen, una de las socias trabajadoras, tener 22.000€ en acciones?

Solución

Ningún socio podrá poseer acciones que representen más de la tercera parte del capital social, por tanto, debemos comprobar que no exceda de ese porcentaje:

Si 61.000€ suponen un porcentaje del 100%

22.000€ suponen un porcentaje *x*

$$X = \frac{22.000€}{61.000€} \times 100 = 36\%.$$

Sería ilegal, ya que superaría el 33% máximo para un único socio.



4. **Requisitos de constitución:** para que una sociedad sea calificada de sociedad laboral deberá inscribirse previamente como tal en el Registro de Sociedades Laborales dependiente de la Comunidad Autónoma. Posteriormente, con dicha calificación deberá inscribirse en el Registro Mercantil.

5. **Tributación:** las sociedades laborales tributan por el Impuesto sobre Sociedades. Las sociedades laborales pueden gozar en el Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados de una práctica exención (no pago) de las cuotas.

6. **Seguridad Social:** todos los socios trabajadores de la sociedad deberán estar afiliados al Régimen General o Régimen Especial de la Seguridad Social, (si tienen control efectivo de la sociedad).

7. **Transmisibilidad de la participación en la sociedad:** la transmisión depende del tipo de acciones o participaciones sociales:

   a. Las de la ***clase laboral*** (las de los socios trabajadores), deben ofrecerse en primer lugar a los trabajadores no socios con contrato indefinido, que tendrán preferencia en la compra. Si éstos no ejercitaran su derecho, se ofrecerán a los socios trabajadores, a los socios no trabajadores y finalmente, a los trabajadores con contrato temporal, por este orden.

   b. Las de la ***clase general*** estarán igualmente sometidas a las anteriores limitaciones, comenzando en este caso el ofrecimiento por los socios trabajadores.

8. **Nombre:** la denominación de la sociedad no podrá ser idéntica a la de otra sociedad existente, y en ella debe figurar la expresión «Sociedad Limitada Laboral» o «S.L.L», en caso de que se trate de una sociedad de responsabilidad limitada o en el caso de que se trate de una sociedad anónima «Sociedad Anónima Laboral» o su abreviatura «S.A.L».



TEN EN CUENTA QUE

Las sociedades laborales vienen obligadas a constituir un fondo especial de reserva dotado del 10% del beneficio líquido de cada ejercicio.

CASO PRÁCTICO 4.15

¿Podría Brito, S.A.L repartirse 14.000€ de los 15.000€ de beneficios conseguidos este año?.

Solución

Al ser una S.A.L., tiene obligación de reservar al menos el 10% del beneficio cada año, por lo que sólo podría repartirse el 90% de 15.000€ = 13.500€.



SABÍAS QUE

Una forma de adquirir un piso a mejor precio es constituyendo una cooperativa de viviendas.

Los socios compran los terrenos y contratan directamente los servicios, de tal forma que se ahorran lo que cobraría el promotor como intermediario.

4.3.3 Cooperativas

La **cooperativa,** a diferencia de las sociedades mercantiles, es una sociedad constituida por personas que se asocian para la realización de actividades empresariales, encaminadas a satisfacer sus necesidades económicas y sociales, no la de sus clientes.

Su objeto social, en vez de consistir única y exclusivamente en la obtención de beneficios, tiene un *componente social*, ya que las cooperativas se fundan principalmente por dos motivos:

- Facilitar a sus socios determinados bienes o servicios al precio mínimo posible, por ejemplo, cuando se constituye una cooperativa de vi-



TEN EN CUENTA QUE

Si un agricultor negocia individualmente con un mayorista, éste puede presionarle más, al argumentar que el mismo producto lo encuentra a mejor precio en las parcelas de al lado. Si se constituye en cooperativa, esta argumentación desaparece.

CASO PRÁCTICO 4.16

Ramón Albariño es socio de la cooperativa de vinos Rías Baixas. Un amigo suyo quiere entrar como socio pero no está interesado en participar ni colaborar en la actividad vinícola. ¿Podría ser socio de la cooperativa?

Solución

No, en las cooperativas no se permiten los socios capitalistas. Los socios deben colaborar de alguna forma en contribuir al objeto social de la misma.



viendas, de consumo… para comprar a mejor precio los productos que autoconsumen los socios (cooperativas de consumo).

- Retribuir su trabajo al máximo posible, por ejemplo, las cooperativas agrarias, (vino, aceite…) que al vender los productos de una zona todos juntos, pueden negociar mejor precio de venta con los grandes establecimientos (cooperativas de producción).

Su estructura y gestión es democrática, (un hombre, un voto), pudiendo los socios adherirse y darse de baja libremente. Sus órganos son:

- Asamblea general: integrada por todos los socios.
- Consejo rector: órgano de gobierno, gestión y representación. Debe tener 3 miembros como mínimo que sean socios.
- Comité de recursos: existirá sólo cuando lo prevean los estatutos, siendo sus funciones tramitar y resolver los recursos contra las sanciones de los socios.

Además, las cooperativas están obligadas a dotar un fondo de reserva obligatorio del 30% del excedente de la sociedad y crear un fondo de educación y promoción de la cooperativa de un 10%.

CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES

1. **Número de socios:**

   Las cooperativas pueden ser:

   - De primer grado: sus socios son personas físicas o jurídicas. El número mínimo de socios es tres.
   - De segundo grado: (cooperativa de cooperativas): están constituidas por dos o más cooperativas de la misma o distinta clase. El número mínimo de socios es dos.

   Existen dos tipos de socios:

   - Socios cooperativistas, que participan en la actividad que desarrolla la cooperativa. La participación de cada socio cooperativista no puede superar la tercera parte del capital social.
   - Socios colaboradores, que contribuyen a conseguir el objetivo social. Las aportaciones de los socios colaboradores, en conjunto, no podrán superar el 45% del capital social.

   Los socios tienen las siguientes obligaciones:

   - Participar en las actividades que desarrolla la cooperativa para el cumplimiento de su fin social.
   - Aceptar los cargos para los que fuesen elegidos.
   - Una vez que causen baja voluntaria, deben responder personalmente por las deudas sociales durante 5 años desde la pérdida de su condición de socio, por las obligaciones contraídas por la cooperativa con anterioridad a su baja, hasta el importe reembolsado de sus aportaciones.

   Todos los socios tienen los mismos derechos.

2. **Responsabilidad económica:** los socios no responderán personalmente de las deudas sociales, salvo que en los estatutos se disponga lo contrario, en cuyo caso, se indicará el alcance de esta responsabilidad.

3. **Capital mínimo de constitución:** no existe. Se estará a la cantidad fijada en los estatutos.

   Ningún socio podrá poseer más de un tercio del capital social, y los socios colaboradores en conjunto no podrán superar el 45% del capital social.

4. **Requisitos de constitución:** la constitución de la sociedad se realiza mediante escritura pública, que será inscrita previamente en el Registro de Cooperativas del Ministerio de Trabajo, y posteriormente en el Registro Mercantil.
5. **Tributación:** las cooperativas tributan a través del Impuesto de Sociedades al tipo reducido del 20%. Disfrutan de ventajas fiscales, estableciéndose diferentes tipos de exenciones, deducciones y bonificaciones en los impuestos de transmisiones y actos jurídicos documentados y de actividades económicas.
6. **Seguridad Social:** los socios trabajadores que no tengan el control efectivo de la cooperativa se darán de alta en el Régimen General el resto, en el de Autónomos.
7. **Transmisibilidad de la participación en la sociedad:** los socios no transmiten sus participaciones, tanto el alta como nuevo socio como la baja en la cooperativa. Se comunicarán al Consejo Rector siguiendo los requisitos fijados en los Estatutos.
8. **Nombre:** el nombre de la sociedad incluirá la expresión «Sociedad Cooperativa» o su abreviatura «S. Coop.»

ACTIVIDAD PROPUESTA 4.15

Analizar en grupos qué ventajas y desventajas posee una Cooperativa respecto al resto de formas jurídicas estudiadas.

ACTIVIDAD PROPUESTA 4.16

Ahora que ya conoces las características de las distintas formas jurídicas, completa el siguiente cuadro para que te sirva de ficha resumen:

			Nº socios y tipos	Responsabilidad	Capital Mínimo	Requisitos Constitución	Tributos	Seguridad Social	Transmisibilidad	Nombre
Empresario Individual										
SOCIEDADES NO MERCANTILES	Comunidad bienes									
SOCIEDADES MERCANTILES	PERSONALISTAS	Sociedad colectiva								
		Sociedad comanditaria								
	Sociedad limitada									
	Sociedad limitada Nueva empresa									
	Sociedad anónima									
	Sociedad laboral									
Cooperativa										

CASO PRÁCTICO 4.17

Ramón Albariño (Caso práctico 4.16) ha sido elegido para formar parte del Consejo Rector ¿Está obligado a aceptar el cargo?

Solución

Si, una de las obligaciones como socio es aceptar los cargos para los que fuese elegidos.

CASO PRÁCTICO 4.18

Ramón Albariño está pensando en darse de baja en la empresa. ¿Puede la Cooperativa poner reparos a la misma? ¿Puede desentenderse de la cooperativa una vez que deje de ser socio?

Solución

No puede poner a la venta por su cuenta sus participaciones; lo único que puede hacer es darse de baja preavisando al Consejo Rector en el plazo que se disponga en los Estatutos.

Además Ramón, durante los cinco años siguientes a su baja en la cooperativa, debe responder por las deudas que ésta hubiese contraído mientras fuese socio y hasta el límite del importe que le reembolsaron en el momento de su baja.



ACTIVIDAD PROPUESTA 4.17

Investiga en Internet sobre alguna de estas franquicias, o cualquier otra que te interese:



¿Qué cantidad inicial debe aportarse? ¿Qué requisitos debe cumplirse para ser franquiciado?

4.3.4 Franquicia

La actividad comercial de franquicia se realiza gracias a un contrato por el que una empresa, denominada **franquiciadora,** cede a otra, denominada franquiciada, el derecho a la explotación de un sistema propio de comercialización de productos o servicios a cambio de una contraprestación económica.

El franquiciador es una empresa o profesional que ha creado y mantiene un negocio de éxito y prestigio, por lo que cuenta con:

- Un producto o servicio consolidado en el mercado.
- Una marca conocida y de prestigio.
- Un saber hacer *Know-How:* un sistema de organización, gestión y dirección del negocio.

El franquiciado recibe estos tres bloques necesarios para la explotación del negocio y a cambio, ha de cumplir con las siguientes obligaciones:

- Tener todos los requisitos exigidos por el franquiciador, pasando un proceso de selección mediante un sistema previamente establecido.
- Superar las inspecciones que el franquiciador realice, o la revisión de la contabilidad y establecimientos si lo solicita el franquiciador. El franquiciador vigila que se cumplan las condiciones que se han establecido en el contrato de franquicia. Por ejemplo: McDonald's, exigirá que se tenga publicidad del Happy Meal si está en promoción, la presencia del payaso Ronald, ofertas puntuales…
- Debe hacer entrega de, al menos, las siguientes contraprestaciones económicas:
  - Canon de entrada: cantidad inicial para poder acceder a la franquicia. A cambio se le garantiza al franquiciado la explotación exclusiva del negocio en la zona geográfica previamente delimitada.
  - Canon de ventas, canon operativo o *royalty,* que suele ser un porcentaje sobre el volumen de ventas anuales brutas que se paga periódicamente.
  - Canon de publicidad: la pagan todos los franquiciados de la red de un mismo franquiciador para realizar campañas de publicidad conjuntas. Esto beneficia a todos, pues si cada franquiciado tuviese que realizar publicidad individualmente, le resultaría más costoso. A cambio de este canon también recibe apoyo sobre *merchandising,* (ej: los regalos que se dan con los menús…).

Es obligatorio para todos los franquiciadores:

- Inscribirse en los Registros que pueden tener al efecto las Comunidades Autónomas, proporcionando una mayor información tanto a posibles franquiciados como a consumidores.
- Proporcionar al franquiciado un documento escrito, con veinte días de antelación a la firma de cualquier contrato o a la entrega de cualquier cantidad de dinero, que contenga la siguiente información: datos de identificación, descripción del sector de la actividad, contenido y características de la franquicia y explotación, estructura y extensión de la red de franquicias.

A pesar de estas obligaciones legales, se puede afirmar que dado que no existe desarrollo reglamentario, el contrato de franquicia está desprovisto de una regulación propia, autónoma y diferente de otros contratos.

El contrato de franquicia en España está gobernado, en términos generales, por el **principio de libertad contractual**, el cual señala que las partes contratantes son libres para establecer los pactos, cláusulas y condiciones que tengan por conveniente.

Por ello, el contrato de franquicia se convierte en el único documento que puede regular la relación entre franquiciador y franquiciado de una forma efectiva.

No existe tampoco un modelo de contrato al que pueda adaptarse cualquier concepto de franquicia; cada una requerirá un contrato distinto en función de sus características y necesidades específicas.

ACTIVIDAD PROPUESTA 4.18

Busca el Código Deontológico Europeo de la Franquicia en Internet y analiza las ventajas e inconvenientes que supone adherirse a él desde el punto de vista del franquiciador y del franquiciado.

CASO PRÁCTICO 4.19

Madritex es una empresa especializada en la fabricación de telas de gran calidad para mantas de viaje, tapicerías, paraguas.... que está pensando en expandir sus actividades a nivel europeo. Sus directivos barajan dos opciones: otorgar franquicias, para que un franquiciado lleve a cabo su negocio a cambio de los cánones correspondientes, o crear una red de tiendas propias.

- En el caso de otorgar una franquicia, las condiciones que impondría serían las siguientes:
  - En concepto de canon de ventas, su franquiciado le pagaría un 5% de las ventas.
  - En concepto de ayuda publicitaria pagaría un 0,5% de las ventas.
  - En concepto de derecho de permanencia en la cadena de franquicia sería de 6.000€ anuales.
  - Además, tiene pensado que la venta de materia prima al franquiciado tenga un recargo del 5% a su favor.
- En el caso de establecer una tienda propia, y en condiciones equivalentes:
  - Los costes de estructura anuales ascenderían a 60.000€.
  - El coste de compra de la materia prima es variable y asciende al 40% de las ventas anuales.

Si el precio de venta de la mercancía es igual tanto para el franquiciado, como para la tienda propia, determina qué volumen de ventas hace indiferente la alternativa de franquicia o tienda propia, y señala qué alternativa resulta mejor si las ventas son mayores o menores que ese punto de equilibrio.

Solución en la página siguiente

SABÍAS QUE ?

Existe un **Código Deontológico Europeo de la Franquicia** para todas aquellas franquicias que pertenecen a la Federación Europea de la Franquicia, (E.F.F), constituida el 23 de septiembre de 1972.

El Código es un manual de buenas costumbres y buena conducta para los usuarios de la franquicia en Europa; no pretende sustituir los Derechos Nacionales o Europeos existentes. Por el solo hecho de su adhesión a la E.F.F, sus miembros deben acatar dicho Código.



Solución

Opción 1: Otorgar franquicia.

Para el franquiciador los beneficios que le supone otorgar una franquicia son iguales a lo que le cobra al franquiciado:

- Para unas ventas x:
  - Canon de ventas: 0,05 x.
  - Publicidad: 0,005 x.
  - Derecho de permanencia: 6.000€.
  - Recargo del coste de compra: 5% × 0,4 x = 0,02 x.

  TOTAL BENEFICIO = (0,05 + 0,005 + 0,02) × + 6.000€. = **0,075 × + 6.000**

Opción 2: Tienda propia.

- Para unas ventas x.
  - Ingresos: x.
  - Coste mercancía: 0,4 x.
  - Costes fijos: 60.000€.

  TOTAL BENEFICIO = X – (0,4 + 60.000)= X – 0,4 x – 60.000 = **0,6 x–60.000**

En un análisis puramente cuantitativo y a corto plazo, ambas alternativas son indiferentes para Madritex si obtienen los mismos beneficios. Para ello igualamos las ecuaciones:

$0{,}075\,x + 6.000 = 0{,}6\,x - 60.000$
$0{,}525\,x = 66.000$
$x = 125.714{,}28€$

De esta forma, si se ingresa por ventas 125.714,28€, a Madritex le resulta indiferente franquiciar o poner una tienda propia, pero si se vende más es mejor que ponga una tienda propia, y menos que otorgue franquicia,

Ejemplo: En unas ventas de 150.000€.

Beneficio por cobro al franquiciado = 0,075€ x + 6.000€=
0,075 × 150.000+6.000 = 17.250€.
Beneficio tienda propia = 0,6 x – 60.000€= 0,6 × 150.000 – 60.000€ = 30.000€.

De esta forma, para unas ventas superiores en unos escasos 25.000€, casi gana el doble en tiendas propias.

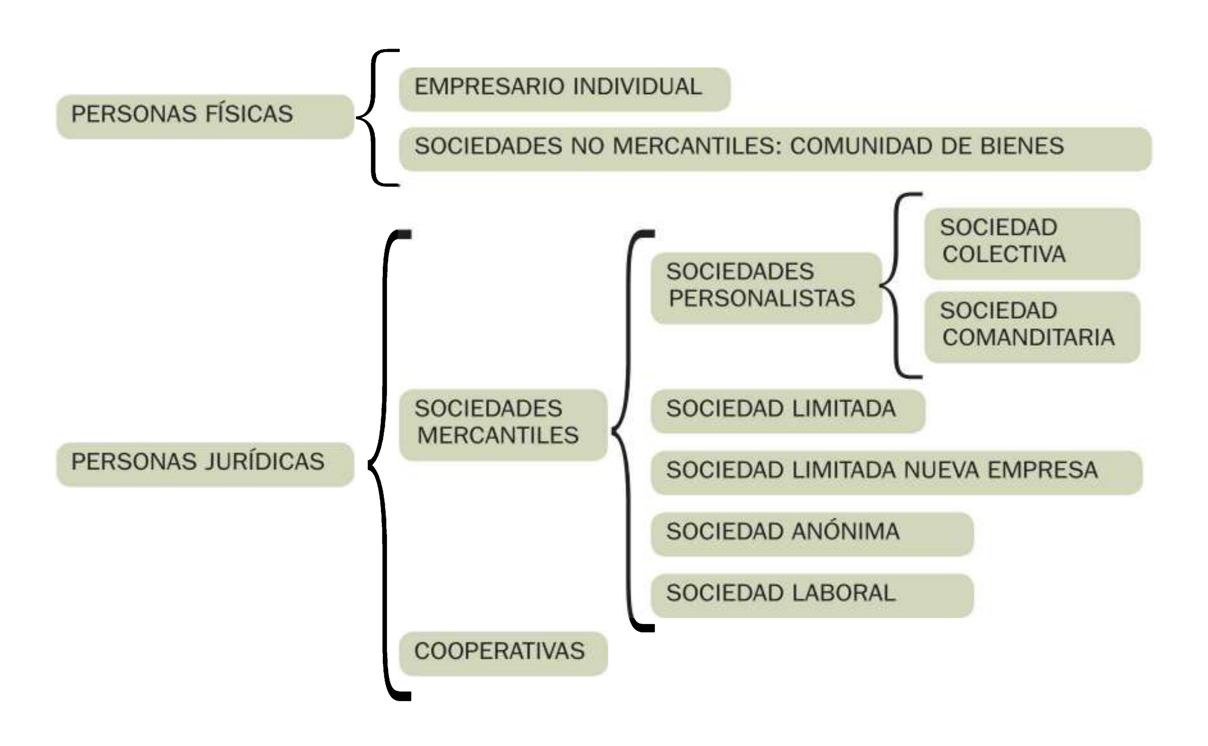


Puedes encontrar información de franquicias entre otras páginas web en:
http://www.emprendefranquicias.com/
http://www.mundofranquicia.com/
http://www.quefranquicia.com/
http://www.franquiciadirecta.com/
http://www.areafranquicia.com/

La franquicia puede ayudarte a introducirte en un sector que todavía no conoces bien.

Luego puedes dar el salto con una nueva empresa aprovechando los conocimientos adquiridos.

- Debemos diferenciar entre persona jurídica y persona física.
- Cuando decidimos montar una empresa debemos tener en cuenta una serie de factores:
  1. Tipo de actividad a desarrollar.
  2. Número de promotores que pretendan iniciar la nueva empresa.
  3. Responsabilidad empresarial.
  4. Necesidades económicas.
  5. Aspectos fiscales.
  6. Grado de implicación de los promotores.
  7. Experiencia de los promotores.
- Las principales formas jurídicas son:



- (Es recomendable que emplees el cuadro de la actividad propuesta 4.16 como repaso de las características de cada una de ellas).
- La franquicia nos puede ayudar cuando no conocemos el sector, ya se entra a formar parte de un negocio que ya ha sido constatado y rentabilizado anteriormente por el franquiciador, por lo que se reduce el riesgo de iniciar una actividad comercial en solitario, al mismo tiempo que se recibe una asistencia técnica y formación continua por parte del franquiciador.

ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE



DE COMPROBACIÓN

4.1. Una empresa individual es:

a. Una empresa propiedad de una sola persona que recibe todos los beneficios y soporta todos los riesgos.
b. Un tipo de sociedad anónima formada por un único socio.
c. Una asociación voluntaria de dos o más personas con la intención de gestionar una empresa.
d. Una empresa con personalidad jurídica propia con la propiedad dividida en acciones.

4.2. En la empresa individual, desde el punto de vista jurídico de la responsabilidad del empresario frente a terceros:

a. El patrimonio de la empresa aparece claramente diferenciado del patrimonio del propietario.
b. Ni el patrimonio de la empresa ni el del propietario están vinculados a la responsabilidad del empresario.
c. El empresario nunca responde de sus deudas frente a terceros.
d. Los patrimonios de la empresa y del empresario se confunden y constituyen una unidad.

4.3. Un empresario individual paga el IRPF 40.000€ e ingresa al año 100.000€:

a. Debe convertirse a S.L. si quiere pagar menos impuestos.
b. Siendo empresario individual tiene mayores ventajas fiscales.
c. Le conviene ser socio trabajador.
d. Ninguna de las cuatro opciones son correctas.

4.4. Las sociedades personalistas pueden ser:

a. Laborales o colectivas.
b. Colectivas o comanditarias.
c. Individuales o limitadas.
d. Limitadas o anónimas.

4.5. La principal característica de la sociedad comanditaria simple es:

a. La limitación de la responsabilidad de sus socios.
b. El capital mínimo para su constitución es de 60.101,21€.
c. El derecho de todos sus socios a participar en la gestión de la sociedad.
d. La existencia de dos tipos de socios con derechos y obligaciones diferentes.

4.6. Los socios colectivos de una sociedad comanditaria:

a. No pueden transmitir sus acciones sin consentimiento.
b. Sólo son responsables hasta el límite de su aportación.
c. No gestionan la sociedad, pero sí aportan capital.
d. Su nombre o apellidos no pueden aparecer en la denominación de la sociedad comanditaria.

4.7. Las sociedades de responsabilidad limitada.

a. Poseen un capital dividido en acciones.
b. Los socios no responden personalmente de las deudas sociales.
c. Deben ser constituidas por un mínimo de 3 socios.
d. Deben poseer un capital máximo de 3.005,06€.

4.8. Los títulos representativos del capital social de una sociedad limitada se denominan:

a. Participaciones.
b. Obligaciones.
c. Bonos.
d. Acciones.

4.9. En las sociedades de responsabilidad limitada, los socios responden de las deudas:

a. Con todo su patrimonio embargable.
b. Con la mitad de su aportación a la sociedad.
c. Hasta un importe igual al valor de su participación en la sociedad.
d. De las bancarias, solamente.

4.10. En la sociedad limitada:

a. Los socios responden de las deudas sociales con su patrimonio personal hasta un cierto límite.
b. Los socios responden de las deudas sociales de forma solidaria.
c. Los socios no responden de las deudas sociales con su patrimonio personal.
d. Los socios pueden aportar trabajo como socios trabajadores.

4.11. Los accionistas de una sociedad anónima:

a. Responden personal e ilimitadamente con todo su patrimonio personal ante las deudas de la empresa.
b. No tienen derecho de suscripción preferente en la emisión de nuevas acciones.
c. Deben poner como aportación social individual un mínimo de 3.005,06€.
d. Ninguna de las anteriores es cierta.

4.12. En el momento de constituir una sociedad anónima, el capital social escriturado:

a. Ha de estar totalmente suscrito, pero puede estar parcialmente desembolsado.
b. Puede estar parcialmente suscrito y parcialmente desembolsado.
c. Ha de estar parcialmente suscrito y totalmente desembolsado.
d. Ha de estar totalmente suscrito y totalmente desembolsado.

4.13. Los trabajadores asalariados de una sociedad laboral:

a. Pueden ser cuantos se necesiten si son contratos de duración determinada.
b. Si la empresa tiene más de 25 trabajadores, no pueden trabajar un número de horas al año superior al 25% del total de horas-año trabajadas por los socios trabajadores.
c. Por regla general no pueden trabajar un número de horas al año superior al 15% del total de horas-año trabajadas por los socios trabajadores.
d. Todas las anteriores son ciertas.

4.14. Las sociedades anónimas laborales deben tener un capital al constituirse de:

a. Un mínimo de 60.101,21€.
b. El necesario para los primeros gastos.
c. 30.005,06€.
d. Un máximo 60.101,21€.

4.15. ¿Qué son las "acciones" en las sociedades anónimas?

a. Son las partes alícuotas en que se divide el capital
b. Representan las decisiones que toma el equipo directivo.

c. Son los beneficios distribuidos a los socios.
d. Son las obras que se realizan a lo largo del año.

4.16. Los socios de una cooperativa:

a. Deben aceptar los cargos para los que fuesen elegidos.
b. Una vez que se den de baja no tienen ningún tipo de obligación con la cooperativa.
c. Pueden ser socio capitalista sin contribuir en ningún aspecto al objetivo social.
d. Ninguna de las anteriores es correcta.

4.17. El franquiciado debe pagar al franquiciador:

a. Al menos el canon de entrada, de ventas y publicidad.
b. Únicamente el *royalty*.
c. Una cantidad fija al mes a determinar en el contrato de franquicia.
d. Una cantidad variable en función de las ventas.

DE APLICACIÓN

4.18. Un amigo tuyo ha contratado la venta de materiales eléctricos con Millán, el socio unipersonal de Millán S.L. Hace un par de días se ha enterado por otro proveedor que Millán S.L. no ha cumplido con las formalidades que necesita para ser persona jurídica. Tu amigo está preocupado, ¿a quién puede reclamar?

4.19. Marta, empresaria individual, acumula deudas por un importe de 15.000€. ¿Qué consecuencia tiene esta circunstancia para su patrimonio personal?

4.20. Rebeca tiene unos ingresos anuales de 90.000€, y paga en el IRPF 30.000 €. ¿Le resulta fiscalmente rentable continuar como empresario individual?

4.21. Pedro y Sofía son socios de una sociedad colectiva, pero uno es socio colectivo y la otra socia industrial. ¿Tienen los mismos derechos en el reparto de los beneficios?

4.22. ¿Tienen la misma responsabilidad un socio comanditario y un socio colectivo?

4.23. Si fueses proveedor de Sánchez S.Com y no te pagase, ¿contra quiénes actuarías? ¿Por qué?

4.24. ¿Qué forma jurídica recomendarías a una persona a la que lo más importante de una empresa sean los socios con los que trabaja, queriendo conocerlos a todos? ¿Y si además no quiere tener limitación para el capital mínimo? Razona tu respuesta.

4.25. Si dispones de 5.000€ ¿qué tipo de sociedades con limitación de responsabilidad puedes crear tú sólo? Argumenta tu respuesta.

4.26. ¿En qué tipo de sociedades se permite la figura del socio capitalista?

4.27. Si deseamos montar una sociedad donde la responsabilidad esté limitada, y al tiempo un socio pueda tener al menos el 51% de las acciones o participaciones para tomar las decisiones, ¿qué opciones tenemos?

4.28. Versus S.A tiene un capital social formado por 10.000 acciones con un valor nominal de 36€.

a. Calcula su capital social.
b. Halla el precio de mercado de 230 acciones si cotizan al 120%.

4.29. La sociedad Chuches S.A., productora de gominolas, tiene un capital social distribuido en 125.000 acciones con un valor nominal de 70€/acción. Durante el año pasado obtuvo 60.000€ de beneficios y han acordado en la Junta General repartir 23.000 en forma de dividendos. El señor Regaliz es uno de los socios y posee 2.000 acciones. ¿Qué dividendos percibe el señor Regaliz?

4.30. Aspita, S.A. con un capital social de 300.000€ dividido en 14.000 acciones decide repartir dividendos por valor de 50.000€.

a. Calcula el precio de mercado de cada acción si cotiza al 75%.
b. Los dividendos que cobra un socio que posee 1.300 acciones.
c. El peso que tienen sus decisiones.

4.31. Pedro tiene acciones de la sociedad Trigo, S.L.L., ¿es esto posible? Razona la respuesta.

4.32. Mercedes tiene participaciones en una S.L.L., como socia trabajadora, y encuentra un amigo que se las quiere comprar. ¿Puede venderlas? Razona la respuesta. ¿Cambia en algo si es un socio no trabajador?

4.33. Marcos se ha enterado que para que dos socios constituyan una S.A. deben ingresar 60.101,21€, y se pregunta si él deberá ingresar 30.050,60€ al ser una sociedad anónima unipersonal. Razona la respuesta.

4.34. Tres hermanas se proponen montar una cooperativa con un capital de 75.000€. La mayor aporta 12.500€, la mediana 18.750€, y la pequeña 43.750€. ¿Es posible?



5

Trámites administrativos para la constitución de una empresa

Al contrario de lo que el ciudadano de a pie suele pensar, la tramitación para constituir una empresa es el paso más sencillo de todos los que tendremos que acometer hasta poner nuestra empresa en marcha. Esto se debe a que existen multitud de puntos de asesoramiento donde nos ayudarán a cumplir con dichas obligaciones y conocer cuáles son los pasos a seguir. Esto no ocurre en otros puntos del proyecto, como el desarrollo de nuestra idea empresarial, o el cálculo de los ingresos que conseguiremos en el primer año de funcionamiento.
A pesar de estas facilidades es conveniente asimilar cuáles son los trámites básicos para crear una empresa y conocer a qué lugares debemos dirigirnos.

Contenido

Objetivos

- *Conocer los trámites legales y documentales imprescindibles para crear una pequeña empresa.*
- *Comprender los distintos formularios legales identificando su lugar de presentación.*
- *Diferenciar los distintos tipos de organismos y registros existentes.*
- *Conocer el asesoramiento y la ayuda que nos ofrecen las instituciones.*

5.1 Trámites para crear una empresa. Los PAIT y la ventanilla única empresarial

Uno de los problemas a los que se enfrentan los emprendedores que tienen una idea empresarial, es la parte burocrática del proyecto empresarial.

El principal escollo suele ser el total desconocimiento de cuáles son los "papeles" que deben presentarse para crear una empresa.

Para ayudar al emprendedor, en todas las Comunidades Autónomas existen oficinas en Ayuntamientos, Cámaras de Comercio, Administraciones locales, Universidades… que asesoran de forma gratuita sobre los pasos a seguir a la hora de poner en marcha nuestra empresa. Pero existen también puntos donde no sólo nos informan, sino que también recogen la documentación y la tramitan.

Los más útiles son los puntos de asesoramiento e inicio de tramitación (PAIT) y las Ventanillas Únicas Empresariales (VUE).

SABÍAS QUE

El **coste de crear una SLNE,** sin contar los 3.012€ de capital social serían los siguientes:

Certificación negativa de denominación social: 17€.

Aranceles notariales: (varían en función del capital social y la extensión de la escritura), entre 250 para el capital mínimo y 510€ para el capital máximo, aproximadamente.

Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados: 1% sobre el capital social (30,12€ para el capital social mínimo).

Registro de la escritura y publicación en el Boletín Oficial Registro Mercantil (BORME): aproximadamente 140€.

Es decir, para constituir una SLNE con el capital social mínimo, los gastos aproximados son de unos 450€.

Puntos de asesoramiento e inicio de tramitación

Como hemos visto en el capítulo anterior, desde el año 2006 se ofrece la posibilidad de realizar los trámites de constitución y puesta en marcha de una sociedad limitada por medios telemáticos, evitando así desplazamientos al emprendedor y produciendo un ahorro sustancial de tiempos y costes. Esta novedad continúa con el espíritu de la tramitación telemática iniciada con las SLNE.

Para ello, el emprendedor debe dirigirse a un **PAIT** en el que se le asesorará en todo lo relacionado con la definición de su proyecto empresarial y se le permitirá iniciar los trámites de constitución y puesta en marcha del mismo.

Con el procedimiento telemático, el emprendedor sólo tiene que ir presencialmente al PAIT y al notario, evitando así desplazarse para realizar el resto de los trámites y sin necesidad de utilizar formularios en papel.

- En el PAIT, el emprendedor deberá suministrar la información necesaria para que un técnico cumplimente el Documento Único Electrónico, aportando la documentación que se le exija.
- La cita con el notario se obtiene de forma inmediata mediante una comunicación en tiempo real con el sistema de la Agenda Notarial, obteniéndose los datos del Notario y la fecha y hora de la cita.

Una vez cumplimentado el Documento Único Electrónico, se inicia la tramitación telemática. A partir de este momento, el sistema de tramitación telemática envía a cada organismo interviniente en el proceso la parte del DUE que le corresponde para realizar el trámite de su competencia.

En la página Web http://www.circe.es puedes encontrar un mapa con los PAIT más cercanos a tu localidad.

CIRCE



Figura 5.1 Trámites que debe seguir el emprendedor para la creación de una SLNE o SL, telemáticamente.

La documentación que el emprendedor debe llevar al PAIT para proceder a la tramitación telemática de la constitución y puesta en marcha de su proyecto empresarial es la siguiente:

- Fotocopia y original del DNI de todos los socios y trabajadores.
- Fotocopia y original de la Tarjeta de la Seguridad Social de todos los socios y trabajadores.
- Epígrafe de Actividades Económicas.
- Datos del domicilio de la empresa y de la actividad empresarial.
- Porcentajes de participación en el capital social.
- Para adscripción al Régimen Especial de Trabajadores Autónomos: base de cotización elegida y Mutua de AT-EP.
- Número de cuenta bancaria.

La **Ventanilla Única Empresarial (VUE)** tiene por objeto el apoyo a los emprendedores en la creación de nuevas empresas, mediante la prestación de servicios integrados de tramitación y asesoramiento empresarial.

Es un programa impulsado conjuntamente por todas las Administraciones Públicas (Administración General del Estado, Comunidades Autónomas, Administraciones Locales) y las Cámaras de Comercio.

La ayuda que la VUE presta al emprendedor se centra en:

- Orientación sobre el proyecto empresarial (medios de financiación, posibles formas jurídicas, ayudas a la creación de empresas, requisitos y trámites necesarios). Este servicio lo podemos obtener por Internet a través de la Ventanilla Única Empresarial Virtual.
- Tramitación integral del proceso administrativo de creación de una empresa: mediante la coordinación de todas las Administraciones presentes en la Ventanilla Única Empresarial, el emprendedor puede realizar los trámites correspondientes para la puesta en marcha de su empresa en un único espacio físico, sin tener que acudir a diferentes oficinas públicas para cada trámite: Ayuntamiento, TGSS, Hacienda…

La VUE es de gran ayuda a la hora agilizar los trámites resolviendo el problema de tener que realizar numerosas colas en cada uno de los organismos, ralentizando el nacimiento de la empresa, y consumiendo tiempo del emprendedor.

Tanto los PAIT (para las SLNE y SL) como las VUE facilitan la creación de empresas; sin embargo, todavía existen Comunidades y localidades donde no están plenamente implantados, por ello debemos conocer a qué organismos se acudiría.

ACTIVIDAD PROPUESTA 5.1

Entra en la página web http://www.ventanillaempresarial.org/oficinas.htm y encuentra los centros presenciales de tramitación y de asesoramiento integral al emprendedor más cercano a tu localidad.




En el Portal de la **VENTANILLA ÚNICA EMPRESARIAL VIRTUAL,** http://www.vue.es/ encontrarás:

- Información general sobre creación de empresas.
- Una herramienta de orientación personalizada y tutorizada sobre los trámites de cada proyecto empresarial.
- Un sistema de seguimiento individualizado de los trámites que se realicen para la puesta en marcha de una empresa.



5.2 Trámites previos

Salvo si nos constituimos como empresario individual, existen una serie de trámites que debemos realizar antes de la puesta en marcha de nuestra empresa.

Estos trámites son los que originan la adquisición de personalidad jurídica. Si no se realizasen, nuestra empresa no seguiría la normativa mercantil, por ejemplo, aunque incluyésemos en su denominación las siglas S.L., deberíamos responder de las deudas personalmente, ya que carecería de responsabilidad limitada.

Los trámites previos para la adquisición de personalidad jurídica, por orden cronológico, son:



5.2.1 Certificación negativa de nombre

Dos sociedades no pueden tener la misma denominación social o ser parecida, ya que podría inducir a error.

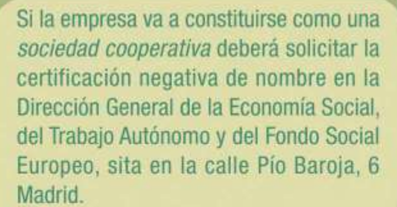
Por este motivo, el primer trámite que debemos realizar es obtener un certificado en la Sección de Denominaciones de Registro Mercantil Central, que acredite la inexistencia de otra sociedad con denominación igual o idéntica a la que queremos constituir.

Se pueden solicitar en la misma instancia tres denominaciones y se concederá la primera que no aparezca registrada.

Si la denominación solicitada no está registrada, el Registro Mercantil expedirá un certificado negativo acreditando que no existe otra sociedad con el mismo nombre.

Este certificado tendrá validez durante dos meses, cuatro meses en caso de cooperativas. Si transcurrido este plazo todavía no se ha ido al notario para constituir la sociedad, deberá volverse a solicitar la renovación del certificado, para lo cual deberá entregarse el que ha caducado.

Aunque la validez del certificado caduca a los dos meses, el nombre concedido se reserva durante quince meses.



SABÍAS QUE

Si la empresa va a constituirse como una *sociedad cooperativa* deberá solicitar la certificación negativa de nombre en la Dirección General de la Economía Social, del Trabajo Autónomo y del Fondo Social Europeo, sita en la calle Pío Baroja, 6 Madrid.

5.2.2 Ingreso del capital social en una cuenta corriente

Puede constituirse en cualquier Banco o Caja de Ahorros, quien nos emitirá un certificado. El importe a ingresar variará dependiendo del tipo de sociedad que se constituya.

CASO PRÁCTICO 5.1

Especifica qué cantidad deberían ingresar como mínimo, las siguientes empresas:

- Sociedad Colectiva, Sociedad Comanditaria simple, Sociedad Cooperativa: al no tener capital mínimo se ingresa las aportaciones que hayan realizado los socios.
- Sociedades de Responsabilidad Limitada, Sociedad Limitada Laboral: será como mínimo de 3.005,06€.
- Sociedades Anónimas, Sociedad Comanditaria por acciones, y Sociedad Anónima Laboral: como mínimo el 25% de 60.101,21€, esto es 15.025,30€.

CRITERIOS PARA SOLICITAR UNA DENOMINACION SOCIAL

1. Las denominaciones de las sociedades y demás entidades inscribibles deberán estar formadas con letras del alfabeto de cualquiera de las lenguas oficiales españolas. La inclusión de expresiones numéricas podrá efectuarse en guarismos árabes o números romanos.
2. No podrá adoptarse una denominación que haga referencia a una actividad que no esté incluida en el objeto social.
3. En la denominación social no podrá incluirse total o parcialmente el nombre o el seudónimo de una persona física o jurídica sin su autorización o consentimiento.
4. A la denominación deberá seguir la forma social o los términos que por imperativo legal, de acuerdo con la legislación especial de sociedades o entidades inscribibles, deban figurar a continuación de la misma. Ej.: S.A., S.L., S.L.L., S. Coop.
5. No puede haber dos sociedades idénticas. Se entiende que existe identidad no sólo en caso de coincidencia total y absoluta entre denominaciones, sino también cuando se dé alguna de las siguientes circunstancias:
   a. Cuando la denominación sea traducción de otra que ya conste en el Registro, o socialmente se consideren iguales.
   b. La utilización de las mismas palabras en diferente orden, género o número.
   c. La utilización de palabras distintas que tengan la misma expresión o notoria semejanza fonética.
   d. Cuando se utilicen las mismas palabras con adición o supresión de términos, expresiones, artículos...
6. La denominación social no podrá formarse exclusivamente con el nombre de España, sus Comunidades Autónomas, Provincias, Municipios o sus Organismos.



CASO PRÁCTICO 5.2

Analiza los siguientes nombres e indica si cumplen los requisitos para solicitar la certificación negativa de nombre y por qué.

- Kortinglés: no puede emplearse ya que tiene una notoria semejanza fonética con una empresa ya existente en el tráfico mercantil.
- Çőýōþÿåæ; no puede emplearse ya que emplea letras que no pertenecen a ninguno de los alfabetos oficiales: Castellano, Gallego, Euskera o Catalán.
- Madrid S.L.: no puede emplearse ya que está constituido exclusivamente por el nombre de una Comunidad Autónoma.
- Construcciones Cataluña, S.L.: sí puede emplearse ya que la actividad acompaña al nombre de la Comunidad.
- Fernando Alonso y Rafa Nadal Entertainment: no puede emplearse ya que para la inclusión del nombre de una persona debe solicitarse autorización.
- Holydays on line S.A.: sí puede emplearse ya que aunque está en otra lengua, está compuesto por las letras de un alfabeto oficial.





TEN EN CUENTA QUE

Cada emprendedor puede escoger la caja o banco que prefiera.



SABÍAS QUE

Existen **tres formas de solicitar** la certificación negativa:

- Directamente en las Oficinas del Registro Mercantil Central de Madrid.
- Por correo: Registro Mercantil Central. Sección de Denominaciones. C/ Príncipe Vergara, 94, 28006. Madrid.
- Por vía telemática, rellenando el formulario que hay en la web http://www.rmc.es.

ACTIVIDAD PROPUESTA 5.2

Entra en la página Web del Registro Mercantil Central http://www.rmc.es en la sección *solicitud de certificados* y comprueba como desde la red puedes solicitar este trámite.



SABÍAS QUE

Un **Notario** es el funcionario público autorizado para actuar como fedatario público (el que da fe), de que los documentos son conformes a las leyes.

Está obligado a controlar y preservar la ley y mantener la neutralidad en sus actos.

En España hay absoluta libertad para la elección de notario, excepto en algún supuesto como en la presentación telemática, donde sólo unos pocos cuentan con la tecnología adecuada.

Los aranceles notariales son los mismos para todos los notarios; están fijados por el Gobierno mediante Real Decreto y son obligatorios, ni los notarios ni los Colegios pueden modificarlos; dependen del capital social de la empresa que se constituye y la extensión de la escritura.



En la página Web http://www.dnielectronico.es/ puedes encontrar todos los servicios que proporciona el nuevo DNI electrónico.

ACTIVIDAD PROPUESTA 5.3

Entra en la página Web del Consejo General de Notariado de España http://www.notariado.org en la sección *Encuentra a tu Notario* y localiza los más cercanos a tu localidad. Introduce tu código postal o calle.



SABÍAS QUE

El NIF de una persona física coincide con su Documento Nacional de Identidad más la letra que le acompaña.

5.2.3 Elaboración de los estatutos y otorgamiento de escritura pública ante un Notario

Para constituir una sociedad mercantil es necesario formalizar la escritura pública y los estatutos. El otorgamiento de la escritura pública de constitución es el acto por el que los socios fundadores proceden a la firma de la escritura ante un Notario y a la aprobación de los estatutos.

Los socios fundadores presentarán al notario los siguientes documentos:

- Certificación negativa de la denominación de la sociedad, expedido por la Sección de Denominaciones del Registro Mercantil Central.
- DNI y NIF de todos los socios fundadores.
- Certificado bancario que acredite el ingreso del importe del capital social.
- Estatutos de la sociedad que contendrán las reglas de funcionamiento de la sociedad.
- Datos de la sociedad (aportaciones, domicilio de la empresa, administradores…).

5.2.4 Solicitud del Código de Identificación Fiscal (CIF)

Se solicita un código provisional. Dicho código sirve para identificar a la sociedad a efectos fiscales, equivale al NIF (Número de identificación Fiscal) del empresario individual. Se solicita en la Delegación Provincial de Hacienda correspondiente al domicilio social de la sociedad.

5.2.5 Pago del Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos jurídicos documentados

Siempre que se constituya, aumente o disminuya el capital social o se disuelva una sociedad deberá autoliquidarse el Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados (ITPAJD).

La cuantía del impuesto ascenderá al 1% del capital social. Las sociedades laborales tienen una bonificación del 99% de la cuota resultante y las cooperativas del 75%.

La presentación de la documentación y el pago del Impuesto se realizará ante la Delegación de Hacienda de la Comunidad Autónoma que corresponda y debe acompañarse de original y copia de la escritura y CIF.

El plazo es de 30 días hábiles a contar desde la fecha de otorgamiento de la escritura.

5.2.6 Inscripción en el Registro Mercantil

Una vez liquidado el Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados, podremos inscribir a la sociedad en el Registro Mercantil.

Para ello deberemos aportar la escritura de constitución que nos será devuelta tras la inscripción y el resguardo de haber liquidado el Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados.

En el Registro Mercantil deberemos abonar el importe de la inscripción en el Registro propiamente dicho y el importe de su publicación.

CASO PRÁCTICO 5.3

Pablo y Rebeca van a montar una empresa de muebles de diseño. Teniendo en cuenta que se han constituido con el capital mínimo ¿a cuánto asciende lo que deben pagar en concepto de Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos jurídicos documentados?

Solución

Si se constituyen como sociedad de responsabilidad limitada, o sociedad limitada laboral, será como mínimo de 1% de 3.005,06€ = 30,05€.

Si lo hacen como sociedad anónima, sociedad comanditaria por acciones, o sociedad anónima laboral; como mínimo el 1% de 60.101,21€ = 601,01€.

En el resto de los casos pagarán el 1% del capital social que aporten.

ACTIVIDAD PROPUESTA 5.4

Entra en la página Web del Colegio de Registradores http://www.registradores.org en la sección→ Registros mercantiles → Registro Mercantil → ¿Dónde está? y localiza en el mapa el domicilio del Registro Mercantil de tu provincia o Comunidad Autónoma.

5.3 Trámites para el funcionamiento de una empresa

Una vez que nuestra empresa ha adquirido personalidad jurídica, para comenzar su actividad debe cumplir una serie de trámites. Estos trámites son también obligatorios para el empresario individual.

Hemos visto en los trámites previos que debía seguirse un orden cronológico, ya que en cada nuevo trámite exigen el comprobante o certificado de haber cumplido el anterior.

En estos trámites, sin embargo no existe orden cronológico. Pueden incluso realizarse simultáneamente, pero cada uno de ellos debe realizarse en un lugar distinto.



TEN EN CUENTA QUE

Una vez que se obtiene la personalidad jurídica, los trámites los hará la sociedad en nombre propio y no en el de sus socios.

5.3.1 Trámites ante la Agencia Tributaria

En cada Comunidad Autónoma existen delegaciones de la Agencia Tributaria a las que debe acudir el empresario o sociedad cumplir con sus obligaciones fiscales.

En el proceso de creación de una empresa, los trámites ante Hacienda más relevantes son:



Alta en el Impuesto sobre Actividades económicas

El impuesto sobre actividades económicas (IAE) grava de forma directa la realización de cualquier tipo de actividad empresarial, profesional o artística, en territorio nacional, se ejerzan o no en un local.

Están exentas del pago del Impuesto, pero no del alta en él, todas las personas físicas o jurídicas cuya cifra de negocios sea inferior a 1.000.000€, con independencia de la actividad que ejerzan. El alta debe realizarse 10 días hábiles anteriores al inicio de la actividad. (Figura 5.2).

El **importe de la cifra de negocios** comprende la facturación de una empresa o proyecto en un periodo de tiempo, normalmente un año.

Cifra de negocios = ingresos por venta o prestación de servicios – bonificaciones sobre las ventas – IVA.



TEN EN CUENTA QUE

El empresario que realice varias actividades pagará tantas cuotas como actividades diferentes tenga y si tiene una misma actividad pero distintos locales, tantas como locales tenga. La cuota consta de:

a) Un elemento por tarifa: que depende de elementos tributarios como, el número de trabajadores, el número de Kw. contratados, número de vehículos…

b) Un elemento por superficie: en función de los metros cuadrados de local, almacén, aparcamientos, terrazas…



Aunque no se supere la cifra de negocio que obliga a pagar este impuesto, existe la obligación de comunicar a la Agencia Tributaria el importe neto de la cifra de negocios, así como cualquier variación en la misma.

En el caso de las personas físicas y jurídicas que inicien su actividad profesional tienen una bonificación del 50% sobre la cuota tributaria del IAE.

MINISTERIO DE HACIENDA

Agencia Tributaria
Teléfono: 901 33 55 33
www.agenciatributaria.es

Impuesto sobre Actividades Económicas
COMUNICACIÓN DEL IMPORTE NETO DE LA CIFRA DE NEGOCIOS.

Modelo 848

1. Solicitante

Espacio reservado para la etiqueta identificativa

Ejercicio IAE:
Consigne el ejercicio correspondiente al Impuesto sobre Actividades Económicas

2. Entidad de crédito o aseguradora sujeto pasivo del Impuesto sobre Sociedades o contribuyente del Impuesto sobre la Renta de no Residentes que actúe mediante establecimiento permanente.

Importe neto de la cifra de negocios (INCN)........ (1)
(Consigne INCN referido al periodo cuya declaración debió presentarse en el año anterior. Por ejemplo, para la comunicación a presentar en 2003, consígnese el INCN correspondiente a la declaración por el Impuesto sobre Sociedades o el Impuesto sobre la Renta de no Residentes presentada en 2002, el cual, normalmente, será el referido al ejercicio fiscal iniciado en 2001).

3. Sociedad civil o entidad a que se refiere el artículo 33 de la Ley General Tributaria

Importe neto de la cifra de negocios:
Correspondiente al antepenúltimo ejercicio .... (1)
(Por ejemplo, en 2003 consigne el INCN de 2001)
Correspondientes al ejercicio anterior........ (1)
(Por ejemplo, en 2003 consigne el INCN de 2002

4. Grupo de sociedades, art. 42 Código de Comercio, incluidas entidades de crédito y aseguradoras

• Importe neto de la cifra de negocios del conjunto de las entidades del grupo .... (1)
(Consigne INCN referido al periodo cuya declaración debió presentarse en el año anterior. Por ejemplo, para la comunicación a presentar en 2003, consígnese el INCN correspondiente a la declaración por el Impuesto sobre Sociedades o el Impuesto sobre la Renta de no Residentes presentada en 2002, el cual, normalmente, será el referido al ejercicio fiscal iniciado en 2001).

• NIF de las entidades del grupo (2)........ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
(Excepto de la entidad dominante)

5. No residente con más de un establecimiento permanente en España.

• Importe neto de la cifra de negocios en territorio español del conjunto de establecimientos permanentes .... (1)
(Consigne INCN referido al periodo cuya declaración debió presentarse en el año anterior. Por ejemplo, para la comunicación a presentar en 2003, consígnese el INCN correspondiente a la declaración por el Impuesto sobre la Renta de no Residentes presentada en 2002, el cual, normalmente, será el referido al ejercicio fiscal iniciado en 2001).

• NIF de los establecimientos permanentes (2)........ 1 2 3 4 5
(Excepto el que aparece en la etiqueta identificativa adherida al modelo)

(1) Consígnese el importe íntegro sin decimales. En el caso de que el periodo impositivo haya tenido una duración inferior al año, el importe neto de la cifra de negocios se elevará al año.

(2) En el supuesto de tener que consignar más entidades de las previstas en el documento, adjunte cuantas copias del mismo sean necesarias.

7. Representante.

N.I.F.:
Apellidos y nombre o razón social
Domicilio
Vía pública — Núm.
Municipio — Provincia — C. Postal

8. Fecha y firma

Declaro/declaramos que son ciertos los datos consignados en la presente comunicación.
Lugar y fecha
Firma del/de la interesado/a o de su representante
Fdo.:

Ejemplar para la Administración.

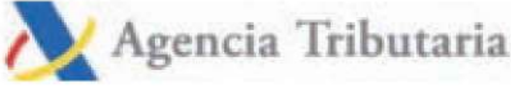


Figura 5.2 Formulario de comunicación de la cifra de negocio en el IAE.

ACTIVIDAD PROPUESTA 5.5

Entra en la página Web de la Agencia Tributaria http://www.aeat.es en la sección → direcciones y teléfonos → delegaciones y administraciones y localiza en el mapa la delegación más cercana a tu domicilio.

Declaración censal

Las personas o entidades que vayan a desarrollar actividades empresariales o profesionales, deberán comunicar a la Administración Tributaria, a través de una declaración censal de inicio de actividad (Figura 5.3), el comienzo de tales actividades con anterioridad al inicio de las mismas.

La documentación detallada se presentará en la Delegación de Hacienda que corresponda al domicilio fiscal del obligado tributario. Con este trámite nos damos de alta fiscalmente en los impuestos que nos vayan a afectar, tales como el IVA.

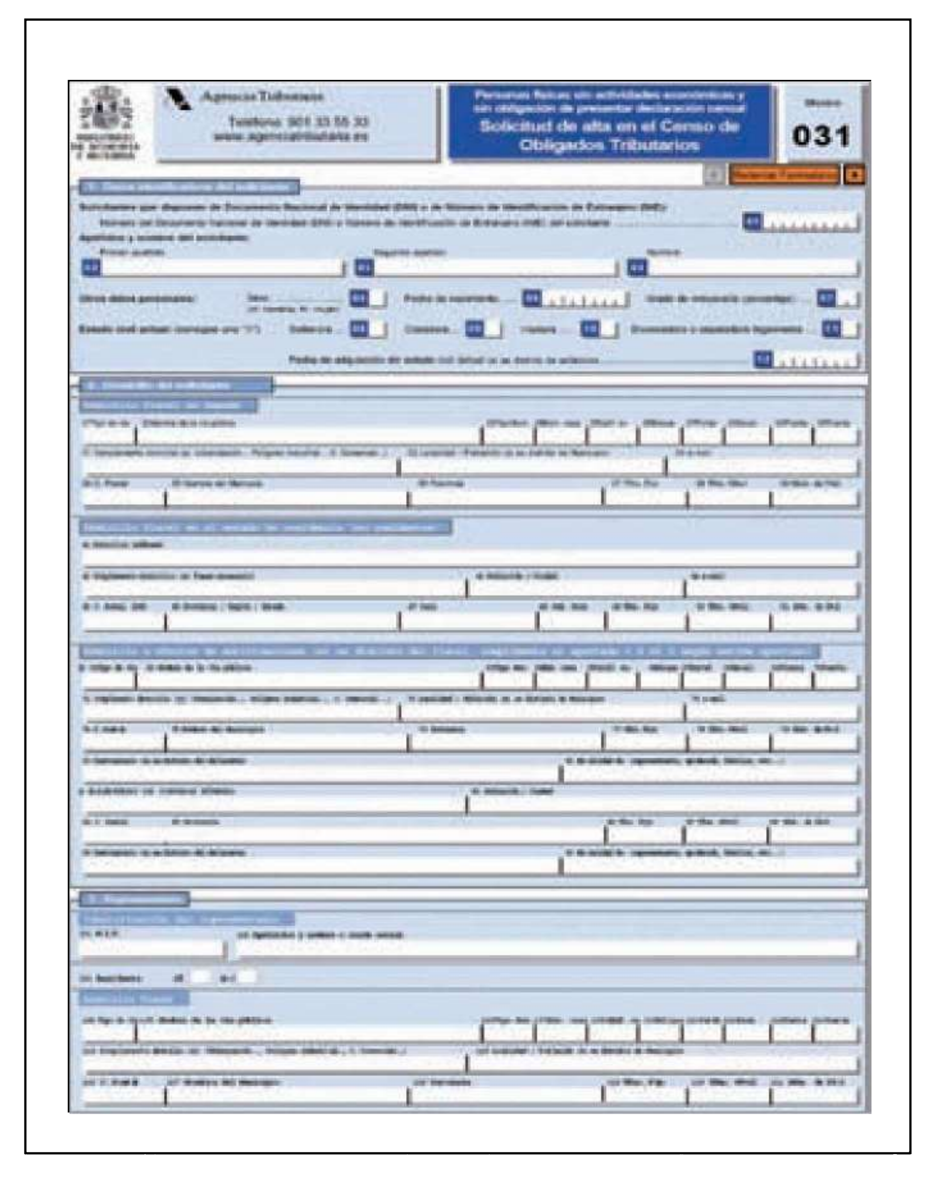


Figura 5.3 Formulario de declaración censal.



CIF definitivo

La Administración Tributaria expide una tarjeta de CIF provisional. Una vez que la escritura esté registrada en el Registro Mercantil, se presenta el certificado en la Administración Tributaria y se expide la tarjeta de CIF definitiva, en un plazo de 6 meses.



5.3.2 Trámites ante el Ayuntamiento

Licencia de apertura

Supone la autorización para abrir establecimientos destinados a actividades industriales y mercantiles. Se precisa tanto en la primera apertura de los establecimientos como si se produce una modificación o ampliación física de las condiciones de local y/o de sus instalaciones.

La licencia faculta a su titular para ejercer una actividad en un lugar determinado. No ampara para realizar otro tipo de actividades no solicitadas en la licencia.

Las clases de licencia de apertura son dos:

- Licencia de apertura para actividades inocuas (que no provocan daños).
- Licencia de apertura para actividades calificadas en el reglamento de actividades molestas, insalubres, nocivas y peligrosas.
  - Son actividades *molestas* aquellas que incomodan por ruidos o vibraciones, humos o gases, polvo, olores…
  - Son actividades *insalubres y nocivas* aquellas que dan lugar a desprendimiento o evacuación de productos que puedan resultar directa o indirectamente perjudiciales para la salud humana (insalubres), o para la riqueza agrícola, pecuaria, forestal o piscícola (nocivas). Pueden ser producidas por emanación de gases, humos, materias en suspensión, vapores contaminantes, aguas residuales contaminadas, sustancias tóxicas y radiactividad.
  - Son actividades *peligrosas* aquellas que tienen por objeto fabricar, manipular, expender o almacenar productos susceptibles de originar riesgos graves para las personas o los bienes por combustibilidad, explosión, inflamabilidad o radiactividad.

Para obtener una licencia calificada es preciso conseguir una certificación técnica y abrir un período de información pública durante el cuál los vecinos colindantes y perjudicados pueden presentar alegaciones para que esta licencia no se conceda.

La documentación para solicitar la licencia de apertura se presentará en el Departamento de Urbanismo del Ayuntamiento donde vaya a radicar la actividad, antes del inicio de la misma. No se podrá ejercer la actividad hasta la obtención de esta licencia.

Licencia de obras

En el caso de realizar reformas en el local, para adecuarlo a nuestra actividad, debe solicitarse esta licencia (Figura 5.5), que supone la autorización municipal para realizar estas obras de acondicionamiento. Su fin es comprobar que las obras de mejora se adecuan a lo establecido en la normativa urbanística.

Existen dos tipos de licencia de obras:

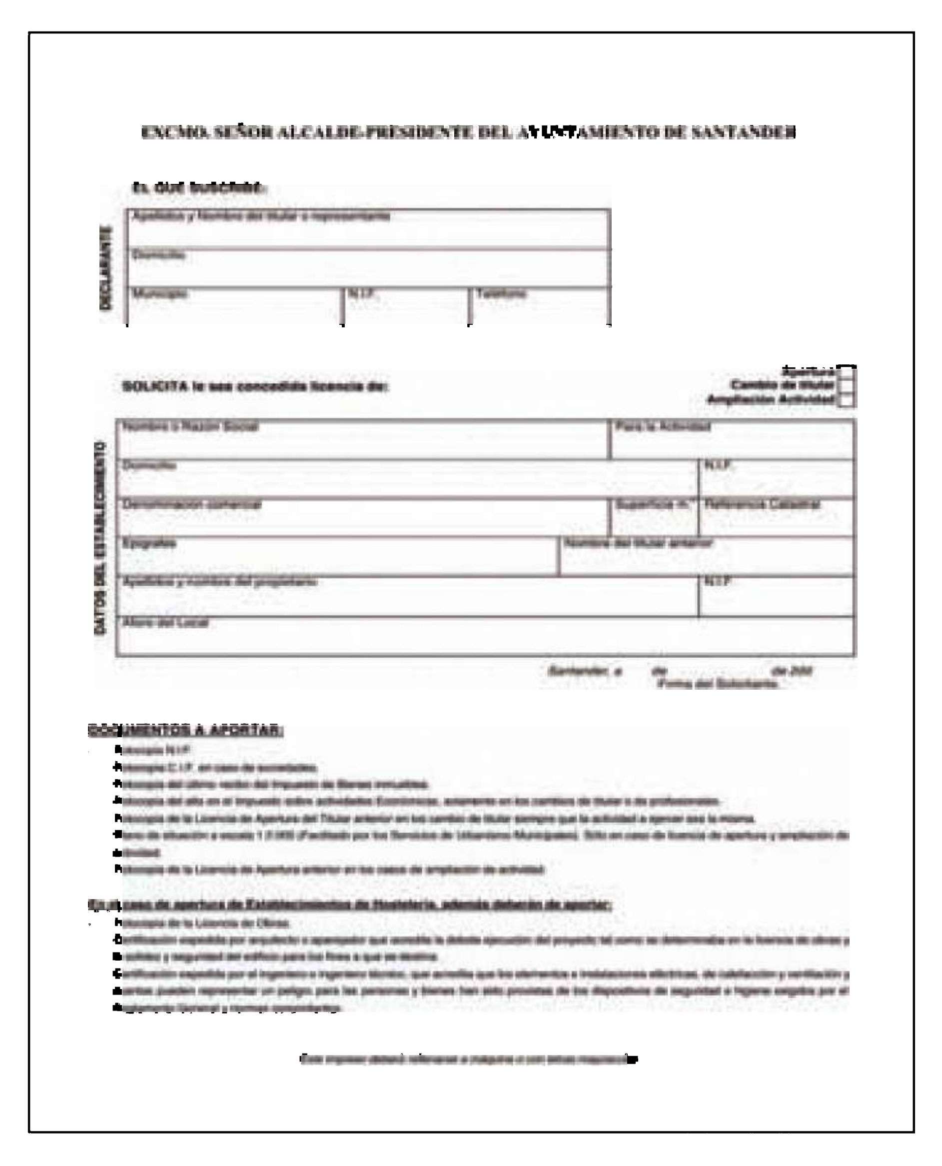
A Licencia de obra mayor.

  - Cuando queremos realizar un acondicionamiento de local que suponga la demolición de tabiques, colocación de falsos techos, nuevos pavimentos, reforma de la fachada exterior…

B Licencia de obras menores

- Cuando las obras se caracterizan por su sencillez técnica, consistiendo normalmente en simples reparaciones o decoración, que no precisan de proyecto técnico firmado. En ningún caso suponen reestructuración, distribución o modificación sustancial de elementos estructurales...

La documentación se presentará en el Departamento de Urbanismo del Ayuntamiento donde radique el local donde se vayan a realizar las obras, antes del inicio de las mismas.



EXCMO. SEÑOR ALCALDE-PRESIDENTE DEL AYUNTAMIENTO DE SANTANDER

EL QUE SUSCRIBE:

DECLARANTE

Apellidos y Nombre del titular o representante		
Domicilio		
Municipio	N.I.F.	Teléfono

SOLICITA le sea concedida licencia de:

Apertura ☐
Cambio de titular ☐
Ampliación Actividad ☐

DATOS DEL ESTABLECIMIENTO

Nombre o Razón Social		Para la Actividad
Domicilio		N.I.F.
Denominación comercial	Superficie m.²	Referencia Catastral
Epígrafes	Nombre del titular anterior	
Apellidos y nombre del propietario		N.I.F.
Altura del Local		

Santander, a de de 200

Firma del Solicitante

DOCUMENTOS A APORTAR:

- Fotocopia N.I.F.
- Fotocopia C.I.F. en caso de sociedades.

Figura 5.4 Solicitud de licencia de apertura del Ayuntamiento de Santander.



TEN EN CUENTA QUE

Cada Ayuntamiento tiene su propia normativa sobre las licencias de obra, por lo que deben informarte en tu Ayuntamiento sobre:

- ¿Cuándo es una obra mayor?
- Documentación que debes presentar.
- Lugar de presentación.
- Plazo de solicitud (generalmente antes del inicio de la obra).
- Trámites a seguir si nos deniegan la licencia.

ACTIVIDAD PROPUESTA 5.6

Busca en la web de tu Ayuntamiento modelos para solicitar las licencias de apertura y obras.



Remisión Electrónica de Documentos. Es un servicio que ofrece la Tesorería General de la Seguridad Social a empresas y profesionales colegiados, cuyo objeto es permitir el intercambio de información y documentos entre las distintas entidades a través de medios telemáticos. Este servicio abarca los siguientes ámbitos de actuación: cotización, afiliación y remisión de partes de alta y baja de Incapacidad Temporal. Puedes encontrar sus funciones en la página web http://www.seg-social.es en la sección Sistema RED.



Santander 250

Ayuntamiento de Santander
OBRAS

SOLICITUD DE LICENCIA DE OBRA MENOR

SOLICITANTE D.N.I.

REPRESENTANDO A D.N.I./C.I.F.

DOMICILIO TEL.

DOMICILIO PARA NOTIFICACIONES

FAX/CORREO ELECTRONICO

DESCRIPCIÓN DE LA OBRA A REALIZAR (Ver instrucciones al dorso)

DIRECCIÓN TÉCNICA VISADA (en los supuestos en que sea exigible: ver dorso)

PRESUPUESTO DE LAS OBRAS:

EMPLAZAMIENTO:

El firmante cuyos datos se indican, solicita que le sea concedida licencia para las obras descritas

SELLO DE OBRAS

(firma)

ILMO. SR. ALCALDE PRESIDENTE DEL EXCMO. AYUNTAMIENTO DE SANTANDER

INFORME TÉCNICO (a rellenar por los Servicios Técnicos Municipales)

Figura 5.5 Solicitud de licencia de obras del Ayuntamiento de Santander.

5.3.3 Trámites ante la Tesorería General de la Seguridad Social (TGSS)

Toda persona física o jurídica que quiera contratar a trabajadores inscritos en el Régimen General, deberá realizar estos trámites y presentarlos en la Dirección Provincial de la Tesorería General correspondiente al domicilio social de la empresa, antes de la prestación de servicios por el trabajador.

Inscripción de la empresa

Es un trámite imprescindible para que el empresario pueda dar de alta a sus trabajadores. Asigna al empresario individual o empresa un número para su identificación y control de sus obligaciones en Sistema de la Seguridad Social. Dicho número es considerado como primero y principal Código de Cuenta de Cotización (Figura 5.6).

Se debe solicitar antes del inicio de actividad, y en cuanto se quiera contratar trabajadores.

Tesorería General
de la Seguridad Social

TA.6

INSCRIPCION DEL EMPRESARIO EN LA SEGURIDAD SOCIAL Y APERTURA DE CUENTA DE COTIZACION PRINCIPAL

Figura 5.6 Inscripción del empresario en la Seguridad Social y apertura de cuenta de cotización.

Afiliación y alta de los trabajadores

Las empresas y el empresario individual están obligados a afiliar y a dar de alta a los trabajadores que ingresen a su servicio que se incluyan en el Régimen General (Figura 5.7).

El número de afiliación asignado al trabajador es vitalicio, por lo que si contrata a trabajadores ya afiliados, sólo tendrá que darlos de alta en la empresa.

Las solicitudes del alta deberán ir firmadas por el empresario y el trabajador.



TEN EN CUENTA QUE

En el momento de inscripción de la empresa se deberá escoger la cobertura de riesgos de accidentes de trabajo y enfermedad profesional, bien en el Instituto Nacional de la Seguridad Social, o bien en una Mutua de accidentes de trabajo y enfermedad profesional.





MINISTERIO DE TRABAJO E INMIGRACIÓN

TESORERÍA GENERAL DE LA SEGURIDAD SOCIAL

TA.1

SOLICITUD DE: AFILIACIÓN A LA SEGURIDAD SOCIAL, ASIGNACIÓN DE NÚMERO DE SEGURIDAD SOCIAL Y VARIACIÓN DE DATOS

Figura 5.7 Solicitud de la afiliación del trabajador en la Seguridad Social.

ACTIVIDAD PROPUESTA 5.7

Entra en la página web de la Seguridad Social http://www.seg-social.es en la sección → direcciones y teléfonos, y localiza en el mapa la Administración de la Seguridad Social (TGSS) más cercana a tu domicilio.

Cotización

La obligación del empresario de cotizar por el trabajador surge desde el inicio de la actividad laboral, y no se extingue hasta el día en que la Tesorería General de la Seguridad Social conozca el cese en el trabajo por cuenta ajena.

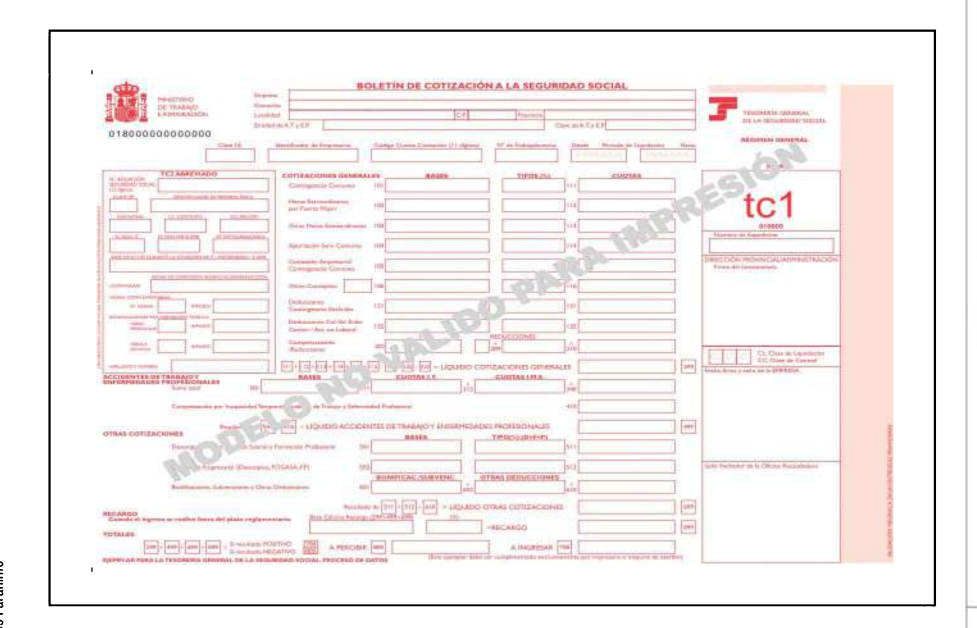
Por ello si un trabajador cesa, termina su contrato, o lo despiden, debe solicitarse su baja, si no el empresario deberá seguir cotizando por él.

Los modelos que deben emplearse para liquidar las cuotas en el Régimen General son el Boletín de Cotización TC-1, y la relación nominal de trabajadores TC-2.


MINISTERIO DE TRABAJO E INMIGRACIÓN

SOLICITUD DE ALTA, BAJA O VARIACIÓN DE DATOS DEL TRABAJADOR POR CUENTA AJENA O ASIMILADO

Figura 5.8 Solicitud de alta, baja o variación de datos del trabajador en la Seguridad Social.


MINISTERIO DE TRABAJO E INMIGRACIÓN

BOLETÍN DE COTIZACIÓN A LA SEGURIDAD SOCIAL

TESORERÍA GENERAL DE LA SEGURIDAD SOCIAL

018000000000000

TC2 ABREVIADO

COTIZACIONES GENERALES

ACCIDENTES DE TRABAJO Y ENFERMEDADES PROFESIONALES

OTRAS COTIZACIONES

RECARGO

TOTALES

tc1

MODELO NO VÁLIDO PARA IMPRESIÓN

Figura 5.9 Boletín de cotización a la Seguridad Social TC-1 y relación nominal de trabajadores que cotizan a la Seguridad Social. TC-2 abreviado.



Afiliación y alta del empresario como autónomo en el RETA

La obligación de afiliarse, darse de alta y cotizar a la Seguridad Social recae también sobre el propio trabajador autónomo y nace desde el primer día del mes natural en que concurran las circunstancias para su inclusión en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (Figura 5.10).

Se considera **trabajador autónomo** a la persona física que realiza de forma habitual, personal, directa, por cuenta propia y fuera del ámbito de dirección y organización de otra persona, una actividad económica o profesional a título lucrativo.

El plazo para que el empresario individual y los socios de las sociedades incluidas en este régimen se den de alta es en los 30 días naturales siguientes al inicio de la actividad.

Los trabajadores autónomos disfrutan de un estatuto propio distinto del que se aplica a los trabajadores por cuenta ajena (Ley 20/2007 de 11 de julio). Su protección en la Seguridad Social se hace gracias a las cantidades que deben cotizar mensualmente.

El trabajador autónomo podrá elegir la base de cotización entre la mínima y la máxima que se regula anualmente por el Gobierno. Los tipos de cotización aplicables a la bases también se establecen anualmente en función de los siguientes conceptos:

- Incapacidad temporal: es obligatorio para el autónomo suscribir la cobertura de incapacidad temporal por contingencias comunes. Además, para las actividades con mayor riesgo de siniestralidad será también obligatoria la suscripción de la contingencia de accidente de trabajo y enfermedades profesionales.
- Prestación por desempleo: aunque no se ha establecido actualmente, el Estatuto del Autónomo prevé que el Gobierno establezca un sistema específico de protección por cese de actividad para los autónomos, en función de sus características personales o de la naturaleza de la actividad ejercida, lo que supondría cobrar el desempleo en caso de cese de actividad, como hacen los trabajadores por cuenta ajena. Si este supuesto se cubre, el trabajador autónomo deberá cotizar también por esta contingencia.

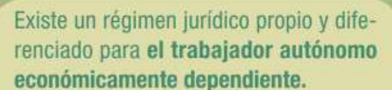
Las cuotas a la Seguridad Social se abonan por mensualidades que coincidirán con los meses naturales del año, y su importe se ingresará dentro del mismo mes al que corresponda su devengo. Para ello, presentarán el boletín de Cotización en la Tesorería General de la Seguridad Social, pudiéndose domiciliar el pago.

Para el cobro de las prestaciones es necesario estar al corriente en el pago de las cuotas.

SABÍAS QUE

La inclusión obligatoria en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos no excluye la posibilidad de que el interesado pueda estar incluido en otros regímenes de la Seguridad Social de forma simultánea. Es lo que se conoce como *pluriactividad.*

SABÍAS QUE



Existe un régimen jurídico propio y diferenciado para **el trabajador autónomo económicamente dependiente.**

Se trata de una figura específica que se sitúa en la frontera entre el trabajo autónomo y el dependiente, y se define como aquellos trabajadores autónomos que realizan una actividad de forma habitual y personal para un cliente, del que dependen económicamente por percibir de él, al menos, el 75% de sus ingresos, y que no tienen a su cargo trabajadores por cuenta ajena.

ACTIVIDAD PROPUESTA 5.8

Entra en la página web de la Seguridad Social http://www.seg-social.es en la sección → *empresarios* → *cotización recaudación*, y averigua las bases y tipos de cotización de los trabajadores autónomos para este año.

MINISTERIO DE TRABAJO E INMIGRACIÓN

TESORERÍA GENERAL DE LA SEGURIDAD SOCIAL

TA.0521/1 (Hoja 1/2)

Registro de presentación | Registro de entrada

SOLICITUD SIMPLIFICADA DE: ALTA, BAJA O VARIACIÓN DE DATOS EN EL RÉGIMEN ESPECIAL DE AUTÓNOMOS

1. DATOS DEL SOLICITANTE

1.1 PRIMER APELLIDO — SEGUNDO APELLIDO — NOMBRE — 1.2 NÚMERO DE SEGURIDAD SOCIAL

FECHA DE NACIMIENTO: Día — Mes — Año — 1.3 GRADO DE DISCAPACIDAD — 1.4 TIPO DE DOCUMENTO IDENTIFICATIVO: D.N.I. — TARJETA DE EXTRANJERO — PASAPORTE — 1.5 Nº DE DOCUMENTO IDENTIFICATIVO

1.6 DOMICILIO: TIPO DE VÍA — NOMBRE DE LA VÍA PÚBLICA — BLOQUE — NÚM. — BIS — ESCAL. — PISO — PUERTA — CÓD. POSTAL

MUNICIPIO / ENTIDAD DE ÁMBITO TERRITORIAL INFERIOR AL MUNICIPIO — PROVINCIA — 1.6.1. Nº DE TELEF. MOVIL PARA S.M.S.

2. DATOS RELATIVOS A LA SOLICITUD (Marque con "X" la opción correcta)

ALTA — BAJA — VARIACIÓN DE DATOS — FECHA DE INICIO/CESE/VARIACIÓN DE DATOS: Día — Mes — Año

2.1 CAUSA DE LA BAJA / VARIACIÓN DE DATOS — 2.2 D.N.I./N.S.S/C.I.F. o C.C.C. DEL SUCESOR/A DE LA ACTIVIDAD

A esta solicitud se acompañan los siguientes documentos:

3. DATOS RELATIVOS A LA ACTIVIDAD PROFESIONAL

3.1 ACTIVIDAD ECONÓMICA - COLEGIO PROFESIONAL — 3.2 I.A.E. — CNAE 2009

3.3 NOMBRE COMERCIAL

3.4 DOMICILIO: TIPO DE VÍA — NOMBRE DE LA VÍA PÚBLICA — BLOQUE — NÚM. — BIS — ESCAL. — PISO — PUERTA — CÓD. POSTAL

MUNICIPIO / ENTIDAD DE ÁMBITO TERRITORIAL INFERIOR AL MUNICIPIO — PROVINCIA — TELÉFONO

3.5 MARQUE CON "X" SI ESTA INCLUIDO EN ALGUNO DE LOS SIGUIENTES SUPUESTOS

MUJER REINCORPORADA AL TRABAJO, DESPUÉS DE MATERNIDAD — VENTA AMBULANTE — TRABAJADOR DE TEMPORADA (FECHA PREVISTA CESE ACTIVIDAD)

AUTÓNOMO INTEGRADO EN UN COLEGIO PROFESIONAL — NOTARIO

4. OPCIÓN RESPECTO DE LA BASE DE COTIZACIÓN, DE LAS CONTINGENCIAS PROFESIONALES Y DE LA MUTUA DE A.T. Y E.P.

IMPORTANTE: CUMPLIMENTAR EN LA SIGUIENTE HOJA

5.1 DATOS RELATIVOS AL REPRESENTANTE

NOMBRE Y APELLIDOS O RAZÓN SOCIAL — Nº DE DOCUMENTO IDENTIFICATIVO — NÚMERO DE SEGURIDAD SOCIAL

5.2 DATOS RELATIVOS AL AUTORIZADO DEL SISTEMA RED

NOMBRE Y APELLIDOS O RAZÓN SOCIAL — NÚMERO DE LA AUTORIZACIÓN

6. A EFECTOS DE NOTIFICACIONES SEÑALA COMO DOMICILIO PREFERENTE (Marque con una "X" la opción correcta)

DOMICILIO DEL SOLICITANTE (APARTADO 1.6) — DOMICILIO DE LA ACTIVIDAD PROFESIONAL (APARTADO 3.4) — OTRO DOMICILIO (ANOTAR EN LA SIGUIENTE HOJA)

7. DATOS PARA LA DOMICILIACIÓN DEL PAGO DE CUOTAS

CÓDIGO CUENTA CLIENTE: ENTIDAD — SUCURSAL — D.C. — NÚMERO CUENTA

DOCUMENTO IDENTIFICATIVO DEL TITULAR DE LA CUENTA DE ADEUDO: TIPO DE DOCUMENTO IDENTIFICATIVO: D.N.I. — C.I.F. — TARJETA EXTRANJERO — PASAPRT. — Nº DE DOCUMENTO IDENTIFICATIVO

FIRMA DEL TRABAJADOR/A	FIRMA Y SELLO DEL REPRESENTANTE	DILIGENCIA DE NOTIFICACIÓN DE LA SUBSANACIÓN Y MEJORA DE LA SOLICITUD	DILIGENCIA DE NOTIFICACIÓN DE LA RESOLUCIÓN
		Fecha: D.N.I.: FIRMA:	BOLETINES DE COTIZACIÓN RECIBIDOS: DE A Fecha: D.N.I.: FIRMA:

SUBSANACIÓN Y/O MEJORA REQUERIDA

ÓRGANO AL QUE SE DIRIGE LA SOLICITUD: DIRECCIÓN PROVINCIAL O ADMINISTRACIÓN DE LA T. G. S. S.:

ADVERTENCIA: En las Comunidades Autónomas con lengua cooficial, existe a su disposición este impreso redactado en lengua vernácula.

TA.0521/1 (Hoja 1/2) (01-01-2009)

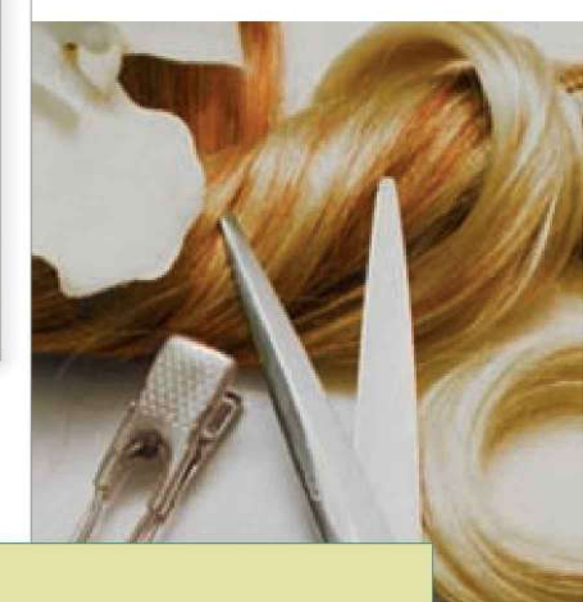
Figura 5.10 Alta en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA).

SABÍAS QUE

A aquellos trabajadores que se incorporen al RETA y tengan **menos de 30 años**, se les aplicará sobre la cuota por contingencias comunes:

- Una reducción del 30% de la cuota aplicable a la base mínima, durante los 15 meses siguientes al alta.
- Y una bonificación, en los 15 meses siguientes, de igual cuantía que ésta.

El límite de edad anterior será de 35 años, en el caso de trabajadoras por cuenta propia.



CASO PRÁCTICO 5.4

Marta quiere saber cuánto tendrá que pagar a la Seguridad Social este año. Es peluquera y quiere estar cubierta por toda las contingencias para asegurarse cobrar una prestación en caso de incapacidad temporal. Para ello ha entrado en la página web de la Seguridad Social http://www.seg-social.es y ha obtenido los siguientes datos para este año:

- Base mínima 833,40 €.
- Base Máxima 3.166,20 €.
- Tipo de cotización por contingencias comunes 29,80%.
- Tipo de cotización por AT/EP, según la Tarifa de primas de la disposición adicional cuarta Ley 42/2006, de 28.12: 96.02 "Peluquería y otros tratamientos de belleza": IT 0,65% IMS 0,45%

Solución

Lo primero que tiene que decidir Marta es la base de cotización que quiere emplear, teniendo en cuenta que debe estar comprendida entre la máxima y la mínima. Marta, al estar empezando, va a optar por una base de 1.000€ (esto implica que para el cobro de prestaciones el salario mensual de Marta es de 1.000€, independientemente de lo que realmente gane en su peluquería).

Lo segundo será aplicar los tipos de cotización a la base elegida.

Así:

Por contingencias comunes pagará el 29,80€ de 1.000€ = 298€.
Por contingencias profesionales pagará 0,65% de 1.000€ = 6,5€.
y 0,45% de 1.000€ = 4,5€.

TOTAL: 309€

5.3.4 Trámites ante la Dirección Provincial de Trabajo

Comunicación apertura centro de trabajo

El empresario o sociedad, deben comunicar a la autoridad laboral la apertura del centro de trabajo en el que se va a desarrollar la actividad (Figura 5.11).

La documentación se presentará ante la Dirección Provincial de Trabajo, dentro de los 30 días siguientes a la apertura del centro de trabajo o reanudación de la actividad.

ACTIVIDAD PROPUESTA 5.9

Entra en la página web del Ministerio de Trabajo e Inmigración http://www.mtas.es/ en la sección punto de información administrativa → en información general → servicios periféricos y localiza en tu Comunidad Autónoma el domicilio de la Dirección Provincial de Trabajo.



SABÍAS QUE

Se entiende por **centro de trabajo** cualquier área, edificada o no, en la que los trabajadores deban permanecer, o a la que deban acceder por razón de su trabajo.

Expediente núm.

Comunicación de apertura o reanudación de la actividad

Datos de la empresa

De nueva creación 1 ☐ Ya existente 2 ☐ | D.N.I. ó C.I.F. (En su defecto pasaporte o documento sustitutivo)

Nombre o razón social

Domicilio social | Municipio

Provincia | Código Postal | Teléfono

Actividad Económica | Entidad Gestora o Colaboradora de A.T. y E.P.

Datos del Centro de trabajo

De nueva creación 1 ☐ Reanudación de actividad 2 ☐ Cambio de actividad 3 ☐ Traslado 4 ☐

Nombre | Municipio

Domicilio | Provincia

Actividad Económica | Teléfono | Código Postal

Fecha de iniciación de la actividad del centro al que se refiere la presente comunicación Día Mes Año | Código de cta. de cotización a la S.S.

Número de trabajadores ocupados: Hombres Mujeres TOTAL

Clase de centro de trabajo (Taller, Oficina, Almacén [illegible]) | Superficie construida (m²)

Acompaña Plan de Seguridad y Salud en el trabajo. Obras incluidas en el R.D. 1627/1997, de 24 de octubre (B.O.E. 25-10-1997) | sí ☐ no ☐

Adjunta Proyecto Técnico y Memoria descriptiva de la actividad. Actividades molestas, insalubres, nocivas y peligrosas, D. 2414/1961, de 30 de noviembre (B.O.E. 7-12 [illegible] 1961) | sí ☐ no ☐

Datos de producción y/o almacenamiento del Centro de trabajo

Maquinaria o aparatos instalados | Potencia instalada (KW o CV)

Realiza trabajos o actividades incluidas en el Anexo I del Real Decreto 39/1997 de 17 de enero por el que se aprueba el Reglamento de los Servicios de Prevención (B.O.E. 31-1-1997) | sí ☐ no ☐

En caso afirmativo, especificar trabajos, actividades, operaciones o agentes

NOTAS:
[illegible]
[illegible]
[illegible]

__________ a ____ de __________ de ____

Figura 5.11 Comunicación de apertura del centro de trabajo.

Libro de visitas

Todas las empresas, tengan o no trabajadores por cuenta ajena, estarán obligadas a tener un libro de visitas (Figura 5.12) en cada centro de trabajo, para que la Inspección de Trabajo en sus visitas anoten en él las diligencias oportunas.

El libro se comprará en librerías y se habilitará por el Jefe de Inspección de Trabajo y Seguridad Social de la provincia en la que radique el centro de trabajo al inicio de la actividad.

Existe la obligación de conservar el libro durante 5 años contados a partir de la fecha de la última diligencia.



Figura 5.12 Libro de visitas.

5.3.5 Trámites ante el Servicio Público de Empleo Estatal (INEM)

El Servicio Público de Empleo Estatal, todavía conocido como INEM, realiza una doble función en el tema de contratación de trabajadores.

Se encarga de vigilar que los modelos de contrato sean válidos legalmente, y pone en contacto a los empresarios con trabajadores desempleados en caso de que se los soliciten.

Notificación y registro de los contratos de trabajo

El empresario tiene la obligación de entregar al INEM en un plazo no superior a 10 días desde la formalización del contrato, una copia de todos los contratos que deban celebrarse por escrito.

Solicitud de trabajadores

Puede realizarse por los empresarios en las Oficinas de Empleo o Agencias Privadas de Colocación a fin de cubrir un puesto de trabajo.

El empresario comunica la necesidad de cubrir un puesto de trabajo indicando las características del puesto, requisitos que deben cumplir los candidatos, tipo de contrato que se va a realizar, la forma, el lugar y la fecha de la selección de los trabajadores.

La Oficina de Empleo enviará al empresario una preselección de candidatos aptos para que sean entrevistados.

La documentación necesaria se presentará ante cualquier Oficina de Empleo, preferentemente ante la que corresponda al domicilio del empresario o centro de trabajo principal.





ACTIVIDAD PROPUESTA 5.10

Entra en la página web del Ministerio de Trabajo e Inmigración http://www.mtas.es/ en la sección punto de información administrativa → en información general → servicios periféricos y localiza en tu Comunidad Autónoma, el domicilio del Servicio Público de Empleo Estatal más cercano a tu domicilio.



SABÍAS QUE

Los derechos de propiedad industrial pueden registrarse bien vía Internet http://www.oepm.es, o personalmente en la Oficina Española de Patentes y Marcas sita en Paseo de la Castellana, 75 de Madrid.

TEN EN CUENTA QUE

Las marcas pueden constar de letras, imágenes, símbolos… Su registro impide que otras personas puedan usarlas sin nuestra autorización.

5.3.6 Trámites ante otros Registros

Por último, existen trámites específicos que sólo precisan determinadas empresas por sus características. Los más comunes son:

Registro de la Propiedad Industrial

Le corresponde a la Oficina Española de Patentes y Marcas registrar los derechos de propiedad industrial, que confieren al titular un derecho en exclusiva para utilizarlo en el mercado.

Son derechos de propiedad industrial:

- Las patentes de invención.
- Los modelos de utilidad.
- Las topografías de productos semiconductores.
- Los diseños industriales.
- Las marcas.
- Los nombres comerciales.

- Una **patente** es un título que reconoce el derecho de explotar en exclusiva una invención, impidiendo a otros su fabricación, venta o utilización sin consentimiento del titular. Este derecho tiene una duración de 20 años improrrogables.

  Como contrapartida, el titular de la patente está obligado a explotar la invención patentada dentro del plazo de cuatro años desde la fecha de presentación de la solicitud de patente, si no la patente caducaría, y sería de dominio público.

  La solicitud de la patente deberá designar al inventor.

- Los **modelos de utilidad** son las invenciones que consisten en dar a un objeto una configuración o estructura de la que resulte alguna ventaja apreciable para su uso o fabricación. La duración de la protección es de 10 años improrrogables.

- Un **diseño industrial** otorga a su titular un derecho exclusivo sobre la apariencia de de un producto, en particular, las líneas, contornos, colores, forma, textura o materiales del producto en sí. La duración de la protección es de cinco años y podrá renovarse por períodos de cinco años hasta un máximo de veinticinco.

- Los títulos de protección de **topografías de productos semiconductores** son la modalidad de propiedad industrial de más reciente aparición, y se refieren a los circuitos integrados electrónicos. Su fin es proteger el esquema de trazado de las distintas capas, los elementos que componen el circuito integrado, su disposición tridimensional y sus interconexiones, lo que en definitiva constituye su «topografía».

La topografía de un producto semiconductor será objeto de protección en la medida en que sea el resultado del esfuerzo intelectual de su creador y no sea un producto corriente en la industria de semiconductores. La duración de la protección es de diez años.

- Se entiende por **marca** todo signo o medio que distinga o sirva para distinguir en el mercado productos o servicios. Es un símbolo de calidad y un medio de promoción de ventas. Podrán constituir marca los siguientes signos o medios:
  - Las palabras o combinaciones de palabras.
  - Las imágenes, figuras, símbolos o gráficos.
  - Las letras, las cifras y sus combinaciones.
  - Las formas tridimensionales, entre las que se incluyen los envoltorios, los envases, la forma del producto o su presentación.
  - Cualquier combinación de los signos o medios anteriores.

  El registro de una marca se otorga por 10 años contados desde el depósito de la solicitud y podrá renovarse indefinidamente por períodos de 10 años.

  El titular de la marca estará obligado en el plazo de 5 años desde la fecha de publicación de la concesión a hacer uso efectivo y real en España de la marca para los productos o servicios para los que hubiera sido registrada.

- Se entiende por **nombre comercial** el signo o denominación que sirve para identificar a una persona física o jurídica en el ejercicio de su actividad empresarial.

  Su registro es potestativo y confiere el derecho exclusivo a utilizarlo en el tráfico económico al titular. Cuando se quiera utilizar la denominación del nombre comercial como marca deberá procederse a estos registros separadamente.



ACTIVIDAD PROPUESTA 5.11

Entra en la página web de la Oficina Española de Patentes y Marcas http://www.oepm.es/ e investiga qué trámites se pueden hacer telemáticamente y cuáles son sus costes para este año.

SABÍAS QUE

El Registro de la Propiedad es público para quienes tengan interés en averiguar el estado de los bienes inmuebles. Esto permite a una persona que, por ejemplo, vaya a comprar un piso o local, consultar si ese inmueble figura a nombre de la persona que se lo va a vender, si existe algún derecho sobre él como hipotecas, etc.

Propiedad inmobiliaria

Si la empresa posee algún inmueble deberá inscribirse en el Registro de la Propiedad.

Las inscripciones deben hacerse en el Registro en cuya circunscripción territorial radiquen los inmuebles a los que se refiere.

Para que puedan ser inscritos los títulos, deberán estar consignados en escritura pública otorgada ante Notario, y acreditarse el pago de los impuestos correspondientes.

ACTIVIDAD PROPUESTA 5.12

Entra en la página Web del Colegio de Registradores http://www.registradores.org en la sección *localice su Registro* y busca en el mapa interactivo tu provincia o Comunidad Autónoma. Introduce tu calle y averigua qué Registro de la propiedad te corresponde.

ACTIVIDAD PROPUESTA 5.13

Ahora que ya conoces los trámites administrativos que existen para crear una empresa, completa los siguientes cuadros para que te sirvan de ficha resumen:

TRÁMITES PREVIOS	DESCRIPCIÓN O MOTIVO	LUGAR DE REALIZACIÓN
1. Certificación negativa de nombre		
2. Ingreso bancario		
3. Elaboración de los estatutos y otorgamiento de escritura		
4. Solicitud CIF		
5. Pago del IPTAJD		
6. Inscripción en el registro mercantil		

TRÁMITES DE PUESTA EN MARCHA	DESCRIPCIÓN O MOTIVO	PLAZO DE REALIZACIÓN	LUGAR DE REALIZACIÓN
Alta en el IAE			Agencia tributaria
Declaración censal			
CIF definitivo			
Licencia de apertura			Ayuntamiento
Licencia de obras			
Inscripción de la empresa			Tesorería general de la seguridad social
Alta y afiliación trabajadores			
Cotización			
Alta del empresario en el RETA			
Comunicación apertura centro de trabajo			Trámites ante la dirección provincial
Libro de visitas			
Contrato de trabajo y copia básica			Servicio público de empleo estatal
Solicitud de trabajadores			
Registro de un derecho de propiedad industrial: marcas, patentes…			Oficina española de patentes y marcas
Registro de un bien inmueble propiedad empresa			Registro propiedad inmobiliaria

5.4 Los viveros de empresa

Un **vivero de empresas** es un espacio físico especialmente diseñado para acoger empresas de nueva creación, en el cual, los emprendedores disponen tanto de instalaciones como de servicios a unos precios más reducidos y económicos que los que presenta el actual mercado.

Se trata de promover la creación de nuevas empresas que aporten innovación y vitalidad, aportándoles un entorno adecuado y un asesoramiento eficaz que permita su duración en el tiempo.

Los viveros o incubadoras de empresas suelen centrase en empresas innovadoras, con avances tecnológicos o que contribuyen a la creación de puestos de trabajo en nuevos yacimientos de empleo.

Los recursos que el emprendedor puede encontrar en el vivero son de diverso ámbito:

- Alquiler de un local a precio muy reducido.
- Servicios comunes que también implican menores gastos iniciales.
- Asesoramiento y formación que le ayude a poner en marcha su negocio.

5.5 Crear una empresa en Internet

Al observar a emprendedores que han comenzado sus proyectos empresariales en Internet, por ejemplo, los que se dedican a la compraventa en eBay, se puede llegar a la conclusión de que es más sencillo constituir una empresa «virtual» que una real, ya que tiene *a priori* menos gastos como el de la sede social o menos obligaciones legales.

Sin embargo, en la vida real no existen grandes diferencias entre las empresas en Internet y las reales. El ejercicio de cualquier actividad económica está sujeto a todas las obligaciones e impuestos que hemos estudiado en este tema, tanto si la actividad se realiza por Internet como en una sede física. Por ello, si nos decidimos por esta ubicación virtual debemos de asesorarnos de los trámites de constitución igual que si fuese una empresa con sede física.

La utilidad de internet principalmente es servirnos de "escaparate" de nuestro negocio a potenciales clientes que emplean este instrumento a diario para realizar sus compras, debiendo ser una decisión más de nuestro proyecto si nuestra página web es el único punto de venta o complementa al físico.



SABÍAS QUE

Ebay es un sitio destinado a la subasta de productos a través de Internet. Es uno de los pioneros en este tipo de transacciones, puesto que fue fundada en 1995 por Pierre Omydiar en San Jose, California.

El primer artículo vendido fue un puntero láser inservible, por un precio de 13,83 dólares. Asombrado, Omydiar contactó al ganador de la subasta con el fin de averiguar si realmente éste entendía lo que había comprado. La respuesta fue más asombrosa aún: «Me gusta coleccionar punteros láser inservibles.»

Su lema es: «¿no encuentra lo que busca? búsquelo en eBay».

En este portal http://www.ebay.es/ puedes participar como particular o empresa y vender o comprar los artículos que en él se ponen. Para los particulares su registro es gratuito.

RESUMEN

- Uno de los problemas a los que se enfrentan los emprendedores que tienen una idea empresarial es la parte burocrática del proyecto empresarial. Para ayudar al emprendedor, existen los Puntos de Asesoramiento e Inicio de Tramitación (PAIT) y las Ventanillas Únicas Empresariales (VUE).
- Salvo si nos constituimos como empresario individual, debemos realizar una serie de trámites antes de la puesta en marcha de nuestra empresa y que originarán la adquisición de personalidad jurídica. Estos trámites son:
  - Certificación negativa de nombre en la Sección de Denominaciones de Registro Mercantil Central, que acredite la inexistencia de otra sociedad con denominación igual o idéntica a la que queremos constituir.
  - Ingreso del capital social en una cuenta corriente.
  - Elaboración de los estatutos y otorgamiento de escritura pública ante notario.
  - Solicitud del Código de Identificación Fiscal provisional en la Agencia Tributaria.
  - Pago del Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos jurídicos documentados.
  - Inscripción en el Registro Mercantil.
- Una vez que nuestra empresa ha adquirido personalidad jurídica, al igual que el empresario individual, debe cumplir una serie de trámites para su puesta en marcha.
  - Trámites ante la Agencia Tributaria.
    - Alta en el Impuesto sobre Actividades Económicas.
    - Declaración censal.
    - CIF definitivo.
  - Trámites ante el Ayuntamiento.
    - Licencia de apertura: autorización para abrir establecimientos destinados a actividades industriales y mercantiles. Hay de dos clases: para actividades inocuas, y para actividades calificadas: actividades molestas, insalubres, nocivas y peligrosas.
    - Licencia de obras, si se realizan reformas o acondicionamiento en el local.
  - Trámites ante la Tesorería General de la Seguridad Social.
    - Inscripción de la empresa.
    - Alta y afiliación de los trabajadores.
    - Cotización.
    - Alta del empresario en el RETA.
  - Trámites ante la Dirección Provincial de Trabajo.
    - Comunicación apertura centro de trabajo.
    - Libro de visitas.
  - Trámites ante el Servicio Público de Empleo Estatal (INEM).
    - Entrega de copia básica del contrato de trabajo.
    - Solicitud de trabajadores.

- Trámites ante otros Registros.
  - Registro de la Propiedad Industrial: las patentes de invención, los modelos de utilidad, las topografías de productos semiconductores, los diseños Industriales, las marcas y los nombres comerciales en la Oficina Española de Patentes y Marcas.
  - Registro de la Propiedad inmobiliaria, si se posee un inmueble.
- Un vivero de empresas es un espacio físico especialmente diseñado para acoger empresas de nueva creación, en el que los emprendedores disponen tanto de instalaciones como de servicios a unos precios más reducidos y económicos que los que presenta el actual mercado.
- Crear una empresa en Internet supone el ejercicio de una actividad económica, por lo que es un hecho sujeto a todas las obligaciones e impuestos contemplados en los trámites de constitución, igual que si fuese una empresa con sede física.

ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE



DE COMPROBACIÓN

5.1. El empresario individual:

a No debe realizar ningún trámite administrativo.

b Sólo debe realizar los trámites de puesta en marcha. Está exento de los trámites previos, al poseer un NIF, y no ser obligatoria su inscripción en el Registro Mercantil.

c Sólo debe realizar los trámites previos.

d Está obligado a realizar los mismos trámites que una sociedad.

5.2. Los ventajas que un emprendedor puede encontrar en la VUE son:

a. Agilización del tiempo que se tarda en crear una empresa.

b. Orientación sobre medios de financiación, formas jurídicas, ayudas y subvenciones…

c. Tramitación íntegra del proceso administrativo.

d. Todas las anteriores.

5.3. Los PAIT son puntos de asesoramiento y tramitación para:

a. Sociedades limitadas nueva empresa.

b. Sociedades anónimas.

c. Sociedades limitadas nueva empresa y sociedades limitadas.

d. Cooperativas.

5.4. Si escoges la presentación telemática en los PAIT:

a. Tienes que acudir a los distintos organismos: Ayuntamiento, TGSS, Inspección... para solicitar los formularios y luego acudir al PAIT.

b. Tienes que acudir al PAIT para cubrir el DUE, al banco y a un Notario.

c. Como es por medios telemáticos lo realizas desde tu casa vía Internet sin necesidad de acudir a ningún puesto físico.

d. Ninguna de las anteriores es cierta.

5.5. Cuando escoges una denominación para tu empresa y quieres registrarla:

a. Puedes utilizar cualquier letra del alfabeto europeo o números.

b. Puedes escoger un nombre fonéticamente igual al de otra empresa, siempre que no se empleen las mismas palabras.

c. Puedes ponerle el nombre de mi localidad siempre que lo acompañe de las siglas S.L., S.A...

d. Ninguna de las anteriores es cierta.

5.6. Cuando solicitas una certificación negativa de denominación:

a. Se pueden solicitar tres denominaciones y se concederá la primera que no aparezca registrada.

b. Tienen una validez de 2 meses.

c. El nombre concedido se reserva durante 15 meses.

d. Todas las anteriores.

5.7. El plazo para el pago del Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos jurídicos documentados es:

a. 15 días hábiles a contar desde la fecha de otorgamiento de la escritura.

b. 45 días hábiles a contar desde la fecha de otorgamiento de la escritura.

c. 30 días hábiles a contar desde la fecha de otorgamiento de la escritura.

d. Antes del otorgamiento de la escritura ante notario.

5.8. El impuesto sobre actividades económicas:

a. Sólo obliga en su pago a las personas físicas o jurídicas cuya cifra de negocios sea inferior a 1.000.000€, con independencia de la actividad que ejerzan.

b. Sólo obliga en su pago a las personas físicas o jurídicas cuya cifra de negocios sea superior a 1.000.000€, con independencia de la actividad que ejerzan.

c. Obliga en su pago a todas las personas físicas o jurídicas que ejerzan actividades económicas.

d. Se paga una única vez cuando constituyes una empresa y su cuota asciende al 1% del capital social.

5.9. El Alta en el Impuesto de Actividades Económicas debe realizarse:

a. 10 días antes del inicio de la actividad.

b. 30 días después del inicio de la actividad.

c. Al finalizar el primer año de ejercicio económico.

d. No es un trámite obligatorio.

5.10. La declaración censal deberá presentarse:

a. 20 días después del inicio de la actividad.

b. Con anterioridad al inicio de las correspondientes actividades.

c. 30 días después del inicio de la actividad.

d. No es un trámite obligatorio.

5.11. La declaración censal se realiza ante:

a. El Ayuntamiento.

b. La Agencia Tributaria.

c. La Dirección Provincial de Trabajo.

d. La Tesorería General de la Seguridad Social.

5.12. La licencia de apertura se realiza ante:

a. El Ayuntamiento.

b. La Agencia Tributaria.

c. La Dirección Provincial de Trabajo.

d. La Tesorería General de la Seguridad Social.

5.13. La inscripción de la empresa:

a. No debe realizarse por empresarios individuales si contratan trabajadores.

b. Se debe solicitar antes del inicio de actividad, y en cuanto se quiera contratar trabajadores.

c. Se realiza antes de la inscripción de la empresa en el Registro Mercantil.

d. Implica la solicitud del CIF.

5.14. La inscripción de la empresa se realiza ante:

a. El Ayuntamiento.

b. La Agencia Tributaria.

c. La Dirección Provincial de Trabajo.

d. La Tesorería General de la Seguridad Social.

5.15. La comunicación de apertura del centro de trabajo se realiza ante:

a. El Ayuntamiento.

b. La Agencia Tributaria.

c. La Dirección Provincial de Trabajo.

d. La Tesorería General de la Seguridad Social.

5.16. La comunicación de apertura de centro de trabajo se presentará:

a. Con anterioridad al inicio de las correspondientes actividades.

b. 45 días hábiles a contar desde la fecha de otorgamiento de la escritura.

c. Dentro de los 30 días siguientes al comienzo de la actividad.

d. No es un trámite obligatorio.

5.17. La copia básica:

a. Contendrá todos los datos del contrato.

b. Contendrá todos los datos del contrato a excepción del DNI.

c. Contendrá todos los datos del contrato a excepción del estado civil.

d. Contendrá todos los datos del contrato a excepción del número del documento nacional de identidad, el domicilio, el estado civil, y cualquier otro que pudiera afectar a la intimidad personal.

5.18. Ante la Oficina Española de Patentes y Marcas se registran:

a. Las topografías de productos semiconductores.

b. Diseños Industriales.

c. Las marcas.

d. Todas las anteriores.

5.19. Un vivero de empresas es:

a. Un lugar al que acudir si quieres montar una empresa y no sabes de qué.

b. Un lugar al que acudir si quieres adquirir empresas que aún no han salido al mercado.

c. Un espacio físico diseñado para acoger empresas de nueva creación, con instalaciones y servicios a precios más reducidos.

d. Ninguna de las anteriores.

DE APLICACIÓN

5.20. Imagina que quieres montar un taller de automoción.

a. ¿Puedes ponerle el nombre que quieras? ¿Por qué?

b. Si vives en Málaga, puedes llamarle Motor Málaga SL.

c. ¿Y Xeatt SL?

5.21. Explica los criterios que existen para la autorización del nombre de la empresa en la legislación española.

5.22. ¿Podría abrirse un concesionario de coches con el nombre de Fernando Alonso?

5.23. Si creas una S.L.N.E. ¿cuál debe ser el ingreso a efectuar en una cuenta corriente para que se le otorgue la escritura ante notario?, ¿y si fuese SA?

5.24. Una empresa que hace una semana que ha iniciado sus actividades ¿está todavía a tiempo de comunicar la apertura del centro de trabajo? Justifica la respuesta.

5.25. Calcula la cantidad que deberá pagar una sociedad que se constituye con un capital social de 20.000€, por el impuesto de ITPAJD. ¿Dónde y cuándo debe pagarlo?

5.26. ¿Debe inscribirse el empresario individual en el Registro Mercantil?

5.27. Si queremos montar un bar de copas en una calle del centro de nuestra ciudad ¿se consideraría una actividad calificada? ¿Por qué? Si fuese calificada ¿tendríamos algún trámite extra?

5.28. Justifica cuándo es necesario solicitar:

a. La comunicación apertura centro de trabajo.

b. Una licencia de obras.

c. El Alta en el Impuesto sobre Actividades económicas.
d. Una licencia de actividades calificadas
e. La afiliación de los trabajadores.
f. La inscripción en el Registro Mercantil.
g. Licencia de apertura.
h. El alta de los trabajadores.

5.29. ¿Dónde se realizan los siguientes trámites?

a. Registro de los diseños industriales.
b. Pago del Impuesto de Transmisiones y Actos jurídicos documentados
c. Declaración censal.
d. Otorgamiento de escritura pública.
e. Alta empresario en el RETA.
f. Solicitud de trabajadores.
g. Solicitud del Código de Identificación Fiscal.
h. Envío de la copia básica de los contratos.
i. Certificación negativa de nombre.

5.30. ¿Qué plazo tenemos para?

a. Solicitar la licencia de apertura.
b. Registrar una marca.
c. Solicitar una licencia de actividades calificadas
d. Solicitar el Alta en el Impuesto sobre Actividades económicas.
e. Realizar la declaración censal.
f. Darse de alta como empresario autónomo en el RETA.
g. Comunicar la apertura del centro de trabajo.
h. Solicitar una licencia de obras.
i. Enviar una copia básica de los contratos al Servicio Público de Empleo Estatal.

5.31. Cita el trámite previo y posterior a:

a. Realizar el alta de los trabajadores.
b. Pagar el Impuesto de Transmisiones y Actos jurídicos documentados-
c. Otorgar escritura pública ante notario.
d. Solicitar la certificación negativa de nombre.
e. Solicitar del Código de Identificación Fiscal.
f. Solicitar de certificación negativa de nombre.
g. Inscribirse en el Registro Mercantil.

5.32. D. Valentín Emprendedor quiere constituir un taller eléctrico. Con un capital de 6.010€, dicha SL contará con tres trabajadores, siendo el Sr. Emprendedor el administrador de la misma. La empresa contará con un almacén. Para la adecuación del local será necesario realizar obras.

a. Determina cada uno de los trámites que deberá efectuar para obtener la personalidad jurídica e indica en qué consiste cada trámite, ante qué organismo o entidad debe llevarse a cabo y el coste del proceso.
b. Detalla y explica los trámites que deberá llevar a cabo ante la Agencia Tributaria. Especifica en qué consiste cada uno de ellos y la documentación que deberá presentar.

c. Razona si debe efectuar algún trámite ante la Tesorería General de la Seguridad Social. De ser así, indica cuáles son y el plazo del que dispone.

d. Razona si será necesario algún trámite ante el Ayuntamiento. Indica, en su caso, los plazos de que dispone.

e. ¿Es una actividad calificada? ¿En qué trámites le afectaría?

5.33. En el caso de que el Sr. Emprendedor hubiera optado por ser empresario individual.

a. ¿Debería llevar a cabo los mismos trámites relativos a la obtención de personalidad jurídica?

b. ¿Y si hubiese decidido constituir una sociedad anónima?



4

FUNCIÓN ECÓNOMICO-ADMINISTRATIVA



6

Las cuentas anuales y su viabilidad económica y financiera

Coloquialmente la contabilidad ha sido identificada en numerosas ocasiones como el lenguaje de los negocios. Lo cierto es que la información que aporta es vital para el buen funcionamiento de toda empresa. Siguiendo la máxima de que «la información es poder», desconocer o no saber interpretar los estados contables puede suponer el fracaso de un proyecto empresarial, de ahí que el empresario deba ser extremadamente meticuloso en la aplicación e interpretación de la normativa contable.

La contabilidad, a lo largo de la historia, ha estado unida a los pueblos que realizaban intercambios comerciales, pero es en 1494 cuando **Lucas Paciolo** se convierte en el padre de la contabilidad moderna al publicar su famosa obra *"Summa de Aritmética, Geometría, Proportioni e Proporcionalita",* introduciendo el sistema de partida doble (Debe/Haber), vigente hoy en día. Este sistema, junto con los principios de contabilidad que surgen con el liberalismo del Siglo XIX, serán los puntos de referencia de la Contabilidad moderna.

Contenido

Objetivos

- *Valorar la importancia de una contabilidad ordenada siguiendo los principios del Plan General Contable.*
- *Conocer las distintas masas patrimoniales.*
- *Conocer los libros obligatorios para la empresa.*
- *Elaborar el balance y cuenta de resultados de nuestra futura empresa.*
- *Interpretar y analizar la información contable que nos proporcionan las cuentas anuales.*



TEN EN CUENTA QUE

La opción de emplear el PGC para pymes deberá mantenerse de forma continuada un mínimo de tres ejercicios, salvo que la empresa, por dejar de estar incluida en el ámbito de aplicación de este último, tuviera que aplicar obligatoriamente el Plan General de Contabilidad.



SABÍAS QUE

No podrán aplicar este Plan General de Contabilidad para pymes, las empresas que se encuentren en alguna de las siguientes circunstancias:

a) Que tengan valores admitidos a negociación en un mercado de la Unión Europea.

b) Que forme parte de un grupo de sociedades que formule cuentas anuales consolidadas.

c) Que su moneda funcional sea distinta del euro.

d) Que se trate de entidades financieras para las que existan disposiciones específicas en materia contable.



SABÍAS QUE

Existen criterios específicos aplicables a las **microempresas,** es decir aquellas:

a) Que el total de las partidas del activo no supere el 1.000.000€.

b) Que el importe neto de su cifra anual de negocios no supere los 2.000.000€.

c) Que el número medio de trabajadores empleados durante el ejercicio no sea superior a 10.

6.1 El Plan General Contable y el Plan General Contable para PYMES

Desde 2008 contamos con un nuevo Plan General Contable (PGC) fruto de la reforma y adaptación de la legislación mercantil en materia contable a la normativa de la Unión Europea, que es de aplicación obligatoria para todas las empresas, cualquiera que sea su forma jurídica, individual o societaria.

Junto con este Plan General se ha aprobado un Plan para las pymes con el fin de que las pequeñas y medianas empresas cuenten con un plan contable completo y específico que estudiaremos en este capítulo.

Las empresas que cumplan las condiciones para la formulación de cuentas anuales abreviadas pueden escoger entre aplicar el Plan General de Contabilidad o el Plan General de Contabilidad para pymes.

Podrán aplicar este **Plan General de Contabilidad para PYMES** todas las empresas, cualquiera que sea su forma jurídica, individual o societaria, que durante dos ejercicios consecutivos reúnan, a la fecha de cierre de cada uno de ellos, al menos dos de las circunstancias siguientes:

a) Que el total de las partidas del activo no supere los 2.850.000€.

b) Que el importe neto de su cifra anual de negocios no supere los 5.700.000€.

El *importe neto de la cifra anual de negocios* se determinará deduciendo del importe de las ventas de los productos y de las prestaciones de servicios u otros ingresos correspondientes a las actividades ordinarias de la empresa, el importe de cualquier descuento (bonificaciones y demás reducciones sobre las ventas) y el del impuesto sobre el valor añadido.

c) Que el número medio de trabajadores empleados durante el ejercicio no sea superior a 50.

Para la determinación del *número medio de trabajadores* se considerarán todas aquellas personas que tengan o hayan tenido alguna relación laboral con la empresa durante el ejercicio, promediadas según el tiempo durante el cual hayan prestado sus servicios.

Las empresas perderán la facultad de aplicar el Plan General de Contabilidad para pymes si dejan de reunir, durante dos ejercicios consecutivos, a la fecha de cierre de cada uno de ellos, dos de las circunstancias a que se refiere el párrafo anterior.

Las principales diferencias que posee el PGC para pymes, respecto del General son:

a. El estado de flujos de efectivo se contempla como un documento de elaboración voluntaria.

b. En las normas de registro y valoración se han eliminado las relativas a operaciones de escasa realización por estas empresas: fondo de comercio, instrumentos financieros compuestos, coberturas contables, pasivos por retribuciones a largo plazo al personal, transacciones con pagos basados en instrumentos de patrimonio, combinaciones de negocio, u operaciones de fusión, escisión y aportaciones no dinerarias de un negocio entre empresas del grupo.

c. Los modelos de las cuentas anuales son iguales a los modelos abreviados contenidos en el Plan General de Contabilidad, si bien prescindiendo de algunas subagrupaciones, epígrafes, partidas o apartados de información.

d. No incluye los dos nuevos grupos de cuentas (8 y 9) que reflejan los gastos e ingresos registrados directamente en el patrimonio neto.

6.2 La información contable

El **patrimonio** de una empresa (Figura 6.1) está formado por todos los bienes, derechos y obligaciones que ésta tiene. Es el conjunto de medios que necesita para desarrollar su actividad.

- Los bienes y derechos (*el activo*) componen la *estructura económica*. Determinan su capacidad productiva.
- Las obligaciones de la empresa (*el pasivo*) conforman la *estructura financiera.* Sufragan el activo.

Si queremos conocer la realidad económica de una empresa, debemos analizar sus bienes, derechos y obligaciones, y es precisamente la **Contabilidad** quien va a tener como objetivo producir información, cualitativa y cuantitativa, respecto de esa realidad económica.



Figura 6.1 Patrimonio de una empresa.

La información contable proporciona una imagen de nuestro negocio, aporta conocimientos de su pasado y presente, y es un soporte para la toma de decisiones en el futuro.

Para que esta información sea útil y veraz, debe ser elaborada respetando una serie de *principios contables,* establecidos en el **Plan General de Contabilidad para PYMES** y que son de obligado cumplimiento.

LOS PRINCIPIOS CONTABLES MÁS SIGNIFICATIVOS DEL PGC PARA PYMES SON:

1. **Principio de Devengo**. Las transacciones o hechos económicos se registrarán cuando ocurran, imputándose los gastos y los ingresos, con independencia de la fecha de su pago o de su cobro.
2. **Principio de Uniformidad.** Adoptado un criterio deberá mantenerse en el tiempo.
3. **Principio de prudencia.** Los riesgos y pérdidas se contabilizan tan pronto como sean conocidos, pero los beneficios sólo si son ciertos.
4. **Principio de no compensación.** Las partidas del activo y pasivo no pueden compensarse entre ellas, deben valorarse y registrarse separadamente.

SABÍAS QUE

La información contable debe ser:

Relevante: útil para la toma de decisiones económicas ayudando a evaluar sucesos pasados, presentes o futuros.

Fiable: sin errores materiales, conteniendo de forma completa toda la información significativa.

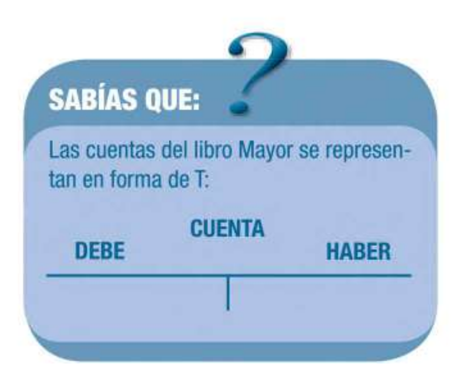
Comparable: no sólo entre distintos momentos de la empresa, sino también con otras empresas del sector.

Transparente: para que mediante un examen diligente de la información suministrada, se puedan tomar decisiones.



ACTIVIDAD PROPUESTA 6.1

Explica qué perjuicios supondría para ti invertir en una empresa cuya contabilidad no cumpliese las normas del Plan General Contable, mostrando pérdidas en una cuantía menor a la real.





TEN EN CUENTA QUE

Cada anotación que se realiza en un asiento contable en el debe, tiene otra en el haber.

SABÍAS QUE

Según el Código de Comercio, los empresarios deben conservar los libros, correspondencia, documentación y justificantes concernientes a su negocio, debidamente ordenados, durante seis años, a partir del último asiento realizado en los libros, salvo lo que se establezca por disposiciones generales o especiales.

La información que nos proporciona la contabilidad, no sólo es necesaria para la dirección de la empresa, sino que también tiene valor para los futuros accionistas o socios (verificar la viabilidad de inversión), para los proveedores o acreedores (garantizar la seguridad en el cobro) o incluso para las Administraciones Públicas (comprobar el cumplimiento de las obligaciones formales).

Como soporte en la elaboración financiera, las empresas utilizan los **libros contables**; los más empleados son:

- Libro Diario: de uso obligatorio según el Código de Comercio. Recoge, ordenados por fechas, los hechos económicos producidos en la empresa. Cada anotación o registro se denomina *asiento contable,* y está formado por un debe y un haber.
- Libro Mayor: no es obligatorio. Está compuesto por las cuentas empleadas para registrar los hechos contables, de forma no cronológica. Todos los asientos del Libro Diario figuran también en el Mayor.
- Libro de Inventario y Cuentas Anuales: es obligatorio, y está compuesto por: balance inicial detallado, balances de sumas y saldos trimestrales, inventario de cierre del ejercicio y cuentas anuales.
- Libro de Actas: recoge los acuerdos tomados por los socios en la Junta General.

Las empresas al elaborar su contabilidad, siguen un ciclo contable, que suele coincidir con el año natural y que recibe el nombre de **ejercicio contable.**

En los libros contables las cuentas que figuren en el activo del balance representan el empleo que hace la empresa de su capital, y las que aparecen en el pasivo los recursos con los que cuenta:

- Los incrementos del activo normalmente constituirán empleos (y, por tanto, se anotarán en el debe), mientras que sus disminuciones representarán recursos (se anotarán en el haber).
- De igual forma, los *incrementos* de pasivo generalmente constituirán recursos (se anotarán en el haber) y las *disminuciones* representarán empleos (se anotarán en el debe).

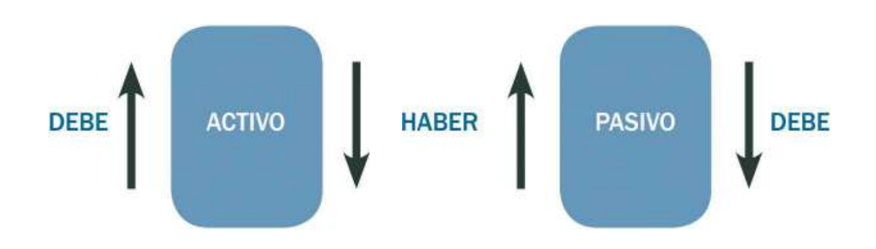


Figura 6.2 Anotación de incrementos y disminuciones del activo y pasivo.

CASO PRÁCTICO 6.1

La empresa Chuches, S.L. compra una máquina envasadora a la empresa TodoMákinas, S.A. pagando al contado. Distingue qué constituye un debe y un haber para cada empresa:

Solución:

EMPRESAS	DEBE	HABER
CHUCHES, S.L.	Máquina envasadora (incremento del activo: un nuevo bien para la empresa)	Euros (disminución del activo: utilizo el dinero de la caja o banco). Si fuese a plazos, dejo debiendo el dinero. Sería un incremento del pasivo
TODOMÁQUINAS, S.A.	Euros (incremento del activo: aumenta la cantidad de la caja o banco)	Máquina envasadora (disminución del activo: baja mis existencias del almacén)

El cálculo del resultado será: ingresos – gastos.

En el Libro Diario se cargarán todas las cuentas acreedoras y se abonarán las deudoras, al mismo tiempo se saldarán las cuentas del Libro Mayor.



Las cuentas pueden denominarse siguiendo la nomenclatura establecida por el Plan General Contable de las pyme, las más utilizadas son:

GRUPO I: FINANCIACIÓN BÁSICA

10. CAPITAL.

11. RESERVAS.
- 112. Reserva Legal.
- 113. Reservas voluntarias.
- 1141. Reservas estatutarias.

12. RESULTADOS PENDIENTES DE APLICACIÓN.
- 129. Pérdidas y ganancias.

13. SUBVENCIONES Y DONACIONES.

14. PROVISIONES.

17. DEUDAS A LARGO PLAZO POR PRÉSTAMOS RECIBIDOS Y OTROS CONCEPTOS.
- 170. Deudas a largo plazo con entidades de crédito.
- 171. Deudas a largo plazo.
- 173. Proveedores de inmovilizado a largo plazo.

GRUPO II: INMOVILIZADO

20. INMOVILIZACIONES INTANGIBLES.
- 200. Gastos de investigación y desarrollo.
- 201. Concesiones administrativas.
- 202. Propiedad industrial.

21. INMOVILIZACIONES MATERIALES.
- 210. Terrenos y bienes naturales.
- 211. Construcciones.
- 212. Instalaciones técnicas.
- 213. Maquinaria.
- 216. Mobiliario.
- 217. Equipos para proceso de información.
- 218. Elementos de transporte.

22. INVERSIONES INMOBILIARIAS.

23. INMOVILIZACIONES MATERIALES EN CURSO.

24. INVERSIONES FINANCIERAS EN PARTES VINCULADAS.

25. OTRAS INVERSIONES FINANCIERAS A LARGO PLAZO.

26. FIANZAS Y DE PÓSITOS CONSTITUÍDOS A LARGO PLAZO.

28. AMORTIZACION ACUMULADA DEL INMOVILIZADO.

29. DETERIORO DE VALOR DEL INMOVILIZADO.

Continúa en página siguiente →

ACTIVIDAD PROPUESTA 6.2

Indica para cada situación si las siguientes acciones se contabilizan en el debe o en el haber: compra de mercancías, pago de una factura, venta de artículos, incremento de una deuda, pago de parte de un préstamo, compra de un local, pago a Hacienda.





SABÍAS QUE

El ICAC (Instituto de contabilidad y auditoria de cuentas) es el encargado de la aprobación de las adaptaciones del Plan General Contable a los distintos sectores de la actividad económica, así como las modificaciones legislativas o reglamentarias necesarias para armonizarlas con las disposiciones de la Unión Europea.

También se encarga del control de la actividad de auditoria de cuentas.

GRUPO III: EXISTENCIAS

30. COMERCIALES.

31. MATERIAS PRIMAS.

32. OTROS APROVISIONAMIENTOS.
- 321. Combustibles.
- 322. Repuestos.
- 326. Embalajes.
- 327. Envases.
- 328. Materiales de oficina.

33. PRODUCTOS EN CURSO.

34. PRODUCTOS SEMITERMINADOS.

35. PRODUCTOS TERMINADOS.

36. SUBPRODUCTOS, RESIDUOS Y MATERIALES RECUPERADOS.

**GRUPO IV:
ACREEDORES Y DEUDORES POR OPERACIONES COMERCIALES**

40. PROVEEDORES.
- 400. Proveedores.
- 401. Proveedores, efectos comerciales a pagar.
- 407. Anticipos a proveedores.

41. ACREEDORES VARIOS.
- 410. Acreedores por prestaciones de servicios.
- 411. Acreedores, efectos comerciales a pagar.

43. CLIENTES.
- 430. Clientes.
- 431. Clientes, efectos comerciales a cobrar.
- 436. Clientes de dudoso cobro.

44. DEUDORES VARIOS.
- 440. Deudores.
- 441. Deudores, efectos comerciales a cobrar.

46. PERSONAL.

47. ADMINISTRACIONES PÚBLICAS.
- 475. Hacienda Pública, acreedora por conceptos fiscales.

48. AJUSTES POR PERIODIFICACIÓN.

GRUPO V: CUENTAS FINANCIERAS

51. DEUDAS A CORTO PLAZO CON PARTES VINCULADAS.

52. DEUDAS A CORTO PLAZO POR PRÉSTAMOS RECIBIDOS Y OTROS CONCEPTOS.
- 520. Deudas a corto plazo con entidades de crédito.
- 521. Deudas a corto plazo.
- 523. Proveedores de inmovilizado a corto plazo.

53. INVERSIONES FINANCIERAS A CORTO PLAZO EN PARTES VINCULADAS.

54. OTRAS INVERSIONES FINANCIERAS TEMPORALES.

57. TESORERIA.
- 570. Caja, euros.
- 572. Bancos e instituciones de crédito c/c vista, euros.

Continúa en página siguiente →

GRUPO VI: COMPRAS Y GASTOS

60. COMPRAS.
61. VARIACION DE EXISTENCIAS.
62. SERVICIOS EXTERIORES.
63. TRIBUTOS.
630. Impuesto sobre beneficios.
64. GASTOS DE PERSONAL.
66. GASTOS FINANCIEROS.
67. PERDIDAS PROCEDENTES DE ACTIVOS NO CORRIENTES Y GASTOS EXCEPCIONALES.

GRUPO VII: VENTAS E INGRESOS

70. VENTAS DE MERCADERIAS, DE PRODUCCIÓN PROPIA, DE SERVICIOS, ETC.
71. VARIACIÓN DE EXISTENCIAS.
76. INGRESOS FINANCIEROS.
77. BENEFICIOS PROCEDENTES DE ACTIVOS NO CORRIENTES E INGRESOS EXCEPCIONALES.

Tabla 6.1 Principales cuentas del Plan General Contable para pymes.

TEN EN CUENTA QUE

En el Plan General Contable ordinario existen dos grupos más de cuentas:

Grupo VI: Gastos imputados al patrimonio neto.

Grupo IX: Ingresos imputados al patrimonio neto.

CASO PRÁCTICO 6.2

Un pescador ha decidido abrir una tienda de venta de bacalao fresco, cocinado, y verduras, con su primo agricultor. Te pregunta cómo deberá nombrar las siguientes cuentas según el Plan General Contable (utiliza la Tabla 6.1):

1. La tienda en la que vende.
2. Su nave industrial donde guardan el producto.
3. Máquina de envasado al vacío.
4. Dinero cobrado en efectivo.
5. Productos fabricados por la empresa.
6. Deudas con una caja de ahorros por cinco años.
7. Deudas con un banco por menos de un año.
8. Dinero aportado por los socios cuando se constituyó la sociedad.
9. Dinero que le deben sus clientes.
10. Compras de bacalao necesarias para la fabricación de platos preparados.
11. Deudas con los suministradores de maquinaria de envasado a más de un año.
12. Deudas con los suministradores de la máquina registradora a menos de un año.
13. Sueldos que le pagan a un empleado.
14. Resultado del ejercicio.
15. Beneficio del año que los socios deciden «ahorrar».
16. Marca o patentes en propiedad.
17. Ordenadores.
18. Muebles de la tienda.
19. Un coche.
20. Bolígrafos, folios...



Continúa en página siguiente ⟶

21. Dinero que deben a Hacienda.
22. Platos preparados por la empresa.
23. Dinero que le deben sus clientes y que pagarán a través de una letra de cambio.
24. Dinero que debe a sus proveedores y que pagará a través de una letra de cambio.
25. Empresas que le deben dinero y no son clientes.
26. Empresas a las que les debe dinero y no son proveedores.

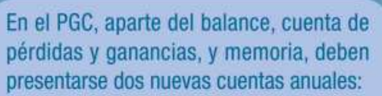
Solución

1. 221 Construcciones.
2. 221 Construcciones.
3. 213 Maquinaria.
4. 570 Caja, euros o 572. Bancos e instituciones de crédito c/c vista, euros.
5. 350 Productos terminados.
6. 170 Deudas a largo plazo con entidades de crédito.
7. 5200 Prestamos a corto plazo de entidades de crédito.
8. 102 Capital.
9. 430 Clientes.
10. 601 Compras de materias primas.
11. 173 Proveedores de inmovilizado a largo plazo.
12. 523 Proveedores de inmovilizado a corto plazo.
13. 640 Sueldos y salarios.
14. 129 Resultados del ejercicio.
15. 113 Reservas voluntarias.
16. 202 Propiedad Industrial.
17. 217 Equipos para proceso de información.
18. 216 Mobiliario.
19. 218 Elementos de transporte.
20. 328 Materiales de oficina.
21. 4750 Hacienda Pública, acreedora por IVA.
22. 350 Productos terminados.
23. 431 Clientes, efectos comerciales a cobrar.
24. 401 Proveedores, efectos comerciales a pagar.
25. 440 Deudores.
26. 410 Acreedores por prestaciones de servicios.

ACTIVIDAD PROPUESTA 6.3

Entra en la página oficial del ICAC http://www.icac.meh.es/ y recopila las últimas novedades en materia contable.

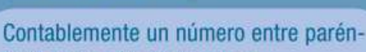
SABÍAS QUE



En el PGC, aparte del balance, cuenta de pérdidas y ganancias, y memoria, deben presentarse dos nuevas cuentas anuales:

- El estado de flujos de efectivo, que muestra dinero al contado generado y utilizado por las compañías. No será obligatorio para las empresas que formulen balance abreviado.
- El estado de cambios del patrimonio neto.

SABÍAS QUE



Contablemente un número entre paréntesis es un número negativo.

6.3. Las cuentas anuales

El empresario individual y las sociedades deben elaborar cada año sus cuentas anuales y publicarlas en el Registro Mercantil.

El plazo máximo es de tres meses contados a partir del cierre del ejercicio, y el motivo de esta obligación es que cualquier persona pueda analizar la información contable de las empresas. Para su validez, las cuentas anuales han de estar firmadas por los administradores.

Las cuentas anuales de las pequeñas y medianas empresas comprenden:

- El balance.
- La cuenta de pérdidas y ganancias.
- El estado de cambios en el patrimonio neto.
- La memoria.

Sin perjuicio de lo anterior estas empresas podrán incorporar en sus cuentas anuales un estado de flujos de efectivo, que se elaborará y presentará de acuerdo con lo establecido en el Plan General de Contabilidad.

Estos documentos forman una unidad y deben ser redactados de conformidad con lo previsto en el Código de Comercio, en el Texto Refundido de la Ley de Sociedades Anónimas, en la Ley de Sociedades de Responsabilidad Limitada y en este Plan General de Contabilidad de Pequeñas y Medianas Empresas.

6.3.1 El balance

Es una "fotografía" del patrimonio con el que cuenta la empresa en una fecha determinada. Comprende los bienes (dinero, mercancías...) y derechos (cantidades pendientes de cobro) que constituyen el **activo** de la empresa, y las obligaciones (cantidades pendientes de pago), y fondos propios (capital social y beneficios no repartidos) que forman el **pasivo.**

El **activo** de un balance representa el empleo del capital y se ordena de menor a mayor *liquidez* (grado de facilidad con la que podemos convertir en dinero un activo, por ejemplo vendiéndolo). El activo más líquido es el propio dinero que tenemos en bancos o cajas.

A) El **activo no corriente** es el que permanece más de un año en la empresa sin circular, comprenderá:

I. Inmovilizado intangible: investigación y desarrollo, patentes, marcas, derechos de traspaso, aplicaciones informáticas...

II. Inmovilizado material: terrenos, construcciones (para su uso empresarial) maquinaria, elementos de transporte, equipos informáticos, mobiliario, herramientas...

III. Inversiones inmobiliarias: terrenos y construcciones como inversión.

IV. Inversiones en empresas del grupo y asociadas.

V. Inversiones financieras a largo plazo (acciones que compra la empresa como inversión).

La mayoría de los integrantes del inmovilizado pierden su valor a medida que pasa el tiempo (un automóvil o un ordenador no tienen el mismo precio de adquisición en el momento de compra que dos años después). El uso de una máquina, vehículo, etc. provoca que su valor de mercado descienda.

El PGC nos obliga a seguir contabilizando estos bienes por su precio de adquisición, pero puede registrarse paralelamente su pérdida de valor con las *cuentas de amortización,* las cuáles se representan en el activo con signo negativo, o entre paréntesis.

B) El **activo corriente** son los elementos que permiten a la empresa la realización de su actividad; es el activo que circula renovándose a lo largo del año, comprenderá:

I. Existencias: materias primas, mercaderías, productos en curso, terminados, anticipos a proveedores...

II. Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar: clientes por ventas y prestaciones de servicios, deudores, accionistas (socios) por desembolsos exigidos, otros deudores... (se le conocía como el capital realizable que tiene la empresa).

III. Inversiones en empresas del grupo y asociadas a corto plazo.



TEN EN CUENTA QUE

El nuevo PGC no divide el activo en fijo y circulante, sino en corriente y no corriente.

Se entiende por *corrientes,* los activos que la empresa espera vender, consumir, realizar... en el transcurso del ciclo normal de explotación (menos de un año).

Además, los activos financieros no corrientes se reclasificarán en corrientes en la parte que corresponda.

CASO PRÁCTICO 6.3

Un automóvil comprado en 2008 por valor de 20.000€, ha sufrido una depreciación de 4.000€ anuales. Teniendo en cuenta que esta cantidad es la legalmente amortizable, ¿cómo lo contabilizaremos en el balance del año 2010?

Solución

En 2010 tendrá una amortización acumulada (pérdida de valor) de 8.000€. Las reglas contables nos impiden registrar el nuevo valor del vehículo (12.000€). Por tanto, en el activo se pondrá

Inmovilizado material:

Elementos de transporte: 20.000€

Amortización acumulada: 8.000€

Por tanto, al interpretar el balance sabremos que el valor actual del vehículo es 20.000€ – 8.000€ = 12.000€.



CASO PRÁCTICO 6.4

Una empresa de publicidad en globos presenta un balance para este año con un pasivo de 90.000€, y un activo de 100.000€, ¿qué significa?

Solución

Todo balance debe cumplir la igualdad entre activo y pasivo, luego si ya se ha contabilizado en el pasivo el capital social, nos encontramos que la empresa tiene unas ganancias de 10.000€ en este ejercicio económico:

100.000€ – 90.000€ = 10.000€ que se reflejarán en el pasivo en el resultado del ejercicio.

Si los datos que nos proporcionan hubiesen sido inversos: activo 90.000€, y pasivo 100.000€, implicaría que la empresa ha sufrido una pérdida de 10.000 €:

90.000€ – 100.000€ = – 10.000€ que se reflejarán en el pasivo en el resultado del ejercicio, con números negativos, o entre paréntesis.



IV. Inversiones financieras a corto plazo.

V. Periodificaciones.

VI. Efectivo y otros activos líquidos equivalentes: Tesorería o capital efectivo: Caja, bancos en cuentas corrientes.

El **pasivo** de un balance representa los recursos que han permitido adquirir o financiar los bienes y derechos del activo. Se ordena de menor a mayor exigibilidad en la devolución, y está compuesto por los siguientes elementos:

A) El **patrimonio neto** se compone de:

a) Fondos propios: también recibió el nombre de *no exigible,* ya que no se debe a ningún acreedor externo sino a los propios socios, y sólo se devolvería en caso de liquidación de la empresa.

- Capital: aportaciones realizadas por los socios en el momento de la constitución.
- Reservas: beneficios reinvertidos en la empresa y no distribuidos entre los socios.
- Resultado del ejercicio (pérdidas y ganancias)

b) Subvenciones, donaciones y legados recibidos.

B) El **pasivo no corriente:** son deudas contraídas con entidades de crédito, proveedores… y cuyo pago se realizará en un plazo superior a doce meses. Se denominaba *exigible a largo plazo.*

a) Provisiones a largo plazo.

b) Deudas a largo plazo.

c) Deudas con entidades de crédito.

d) Deudas con empresas del grupo.

C) El **pasivo corriente:** son deudas de la empresa que tienen un vencimiento inferior al año. Se denominaba *exigible a corto plazo.*

a) Provisiones a corto plazo.

b) Deudas a corto plazo.

c) Deudas con entidades de crédito.

d) Deudas con empresas del grupo.

e) Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar: proveedores, acreedores...

f) Periodificaciones.

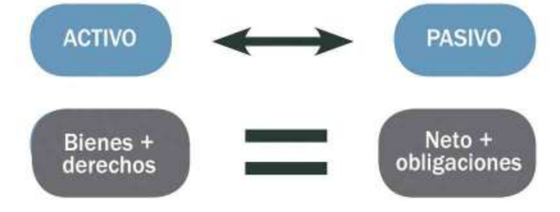
Tabla 6.2 Esquema básico de un balance.

ACTIVO	PASIVO
A) ACTIVO NO CORRIENTE I. Inmovilizado intangible II. Inmovilizado material III. Inversiones inmobiliarias IV. Inversiones financieras (Amortizaciones acumuladas)	A) PATRIMONIO NETO • Fondos propios: I. Capital II. Reservas III. Resultado del ejercicio B) PASIVO NO CORRIENTE (> 1 año) • Deudas a l/p
B) ACTIVO CORRIENTE I. Existencias II. Deudores comerciales III. Efectivo	C) PASIVO CORRIENTE (≤ 1 año) Deudas a c/p
TOTAL ACTIVO	TOTAL PASIVO

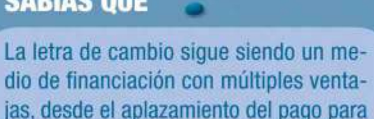
En todo balance debe cumplirse la identidad entre el total de las partidas del activo y el total de las partidas del pasivo.

Esto supone que una empresa no puede invertir en su activo más recursos que los reflejados en el Balance (aportaciones de los socios, ayudas, préstamos…).

Figura 6.3 Ecuación fundamental contable.



En caso de que el balance no cuadrase, se haría uso de la anotación del resultado obtenido en la cuenta "Resultado del ejercicio", es decir, la diferencia se produciría porque la empresa ha tenido beneficios o pérdidas.



La letra de cambio sigue siendo un medio de financiación con múltiples ventajas, desde el aplazamiento del pago para el comprador, hasta la protección legal para el vendedor.

Contablemente se denomina *efecto comercial*.

CASO PRÁCTICO 6.5

El Restaurante y marisquería Compostela presenta a 31 de diciembre las siguientes situaciones: Posee 15.303€ en materias primas: marisco en peceras, pescado, verduras, aceite... Tiene en la caja registradora tras las cenas de Navidad 15.077€. Un cliente de una boda le debe, a través de una letra de cambio, 18.330€. Ha amortizado en los últimos años inmovilizado por valor de 37.765€. Tiene máquinas valoradas en 135.227€. Se ha comprometido a pagar a Mercado de Abastos S. L. las materias primas que le debe por valor de 23.250€ en 3 meses, a través de una letra de cambio. La liquidación del Impuesto de Sociedades le sale a pagar en 7.606€. Va a realizar una reserva por valor de 27.045€. El local está valorado en 225.379€. Debe a Banco Mar, S.A. 48.350€, a pagar en 4 años. Disfruta de una marca valorada en 6.700€.

Realiza el balance correspondiente calculando el capital y nombrando contablemente cada partida.

Solución

ACTIVO	PASIVO
ACTIVO NO CORRIENTE • Inmovilizado intangible: Marca.. 6.700 • Inmovilizado material: Construcciones .... 225.379 Maquinaria................................ 135.227 Amortización acum. Inmovilizado...(37.765)	PATRIMONIO NETO • Fondos Propios: Capital.................................... 272.000 Reservas.................................. 27.045 • Pasivo no corriente (> 1 año) Préstamo.................................. 48.350
ACTIVO CORRIENTE • Existencias: Mercaderías.....................................15.303 • Deudores comerciales: Clientes efectos comerciales a cobrar....18.330 • Efectivo: Caja...15.077	PASIVO CORRIENTE • Pasivo corriente (≤ 1 año) Proveedores efectos comerciales a pagar.......................................23.250 Hacienda Pública Acreedora.........7.606
TOTAL ACTIVO..............................**378.251€**	TOTAL PASIVO..........................**378.251€**

Primero realizaremos el balance con los datos que nos dan, comprobando que al no tener el dato del capital se rompe la ecuación fundamental de Activo = Pasivo.

El capital, por tanto, se calcula:

Total activo – Pasivo = 378.251€ – 106.251€ = **272.000€.**





ACTIVIDAD PROPUESTA 6.4

Dª Ana Coreta es dueña de una empresa, dedicada a viajes a islas desiertas, que presenta en estos momentos la siguiente situación patrimonial: debe a Banco Tejón 40.500€ a pagar en 5 años. Ha aceptado unas letras a sus proveedores por 16.500€. Tiene autobuses para el negocio valorados en 40.500€. Dispone en la caja registradora de 8.000€. Tiene un saldo favorable en sus cuentas bancarias por 58.500€. Posee en materiales de oficina y resto de mercaderías 253.500€. El local comercial está tasado en 345.000€. Las herramientas de trabajo valen 3.000€. Las máquinas que emplean 9.000€. Sus clientes le deben 7.500€. Dispone de letras de cambio para cobrar a otros deudores por 22.500 €. Debe por IVA repercutido 15.000€. Ha realizado reservas por 20.000€. Tiene un crédito a 5 meses por 30.000€. Ha obtenido unas ganancias por valor de 101.252€.

Se pide clasificar el patrimonio del negocio en sus masas, calcular el capital y nombrar los elementos patrimoniales conforme a la terminología del PGC.

Análisis del balance

El análisis de un balance se realiza fundamentalmente a través de dos tipos de técnicas:

Análisis patrimonial: comparando los estados financieros de la propia empresa durante varios años consecutivos, y/o comparándolos con otras empresas de similares características del sector. Para ello, resulta útil el fondo de maniobra.

Análisis financiero: estudia la solvencia y liquidez de la empresa mediante el uso de ciertos ratios. Un ratio es un cociente entre dos magnitudes, por ejemplo, se puede dividir el activo corriente entre el pasivo corriente, y obtener conclusiones.

Análisis patrimonial: fondo de maniobra

El **análisis del balance**, o **análisis patrimonial**, estudia la composición del patrimonio de la empresa.

Se parte en la división del balance en cinco masas patrimoniales:

- El **activo** se dividirá en activo *no corriente* (fijo) y activo *corriente* (circulante).
- El **pasivo** se dividirá *pasivo no corriente* (fondos propios y pasivo a largo plazo) y *pasivo corriente* (pasivo circulante).

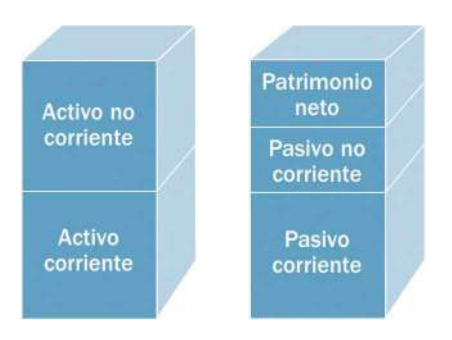


Figura 6.4 Representación gráfica de la estructura patrimonial.

Debe existir una relación equilibrada entre la estructura económica de la empresa (activo) y la estructura financiera (pasivo):

- El activo no corriente debe financiarse con fondos propios o recursos ajenos a largo plazo, ya que está constituido por bienes del inmovilizado que permanecen en la empresa durante varios periodos.
- El activo corriente puede ser financiado con deudas a corto plazo (pasivo corriente). Pero es recomendable, para mantener un equilibrio financiero, que parte del mismo sea financiado con el pasivo no corriente.

De este modo, la empresa no tendrá dificultades para hacer frente a sus deudas a corto plazo.

EL FONDO DE MANIOBRA

Se utiliza para conocer la situación financiera de la empresa y se define como la parte del activo corriente financiado con recursos a largo plazo. Es el margen de actuación del que disponemos.

Fondo de maniobra = activo corriente – pasivo corriente.

El fondo de maniobra puede ser: positivo, negativo o nulo.

- Positivo: cuanto mayor sea, mejor será la situación financiera de la empresa.
- Negativo: la empresa no podrá hacer frente a sus deudas a corto plazo. Tendría que liquidar todo el activo corriente y parte del no corriente; esto supondría la desmantelación de la empresa al no poder seguir produciendo.
- Nulo (cero): la empresa estaría en riesgo de no poder hacer frente a sus deudas a corto plazo.

Analizando el fondo de maniobra estableceríamos que las distintas situaciones patrimoniales a las que puede enfrentarse una empresa son:

Equilibrio total

En este caso, la empresa no ha utilizado recursos ajenos para financiar el activo, sólo está financiado con recursos propios. Es una situación de máxima estabilidad financiera pero no es habitual, supondría que los socios tenían suficiente dinero, antes de iniciar la empresa, para no tener que pedir ni préstamos, ni subvenciones, ni aplazamientos de pagos.

Ejemplo: un grupo de amigos cuya ilusión es montar un negocio en común, juegan a la Quiniela y ganan 100.000€, de tal forma que el local, maquinaria, existencias y materias primas que necesitan se las autofinancian, las adquieren sin pedir dinero a bancos o proveedores.

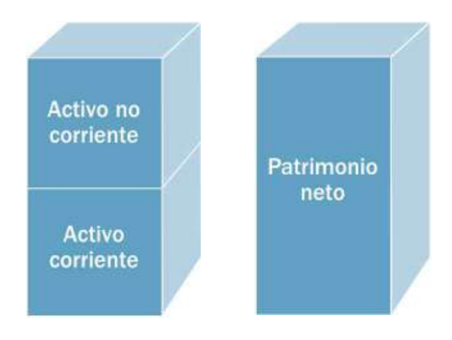


Figura 6.5 Representación gráfica del equilibrio total.





TEN EN CUENTA QUE

Un equilibrio normal supondría que si una empresa quiere, por ejemplo, adquirir un local (activo no corriente), la financiación del mismo debe hacerse con un incremento de su pasivo no corriente: (ampliación de capital, utilización de reservas, o deudas a largo plazo).

Si para comprar un local recurriese a una deuda a corto plazo (pasivo corriente) podría suponer que no pudiese hacer frente a la deuda, con lo que su situación patrimonial se vería comprometida.

CASO PRÁCTICO 6.6

Una empresa tiene que hacer frente a una deuda con un proveedor en menos de un año por un importe de 6.000€. Su activo corriente se compone de: existencias por valor de 10.000€, clientes por 4.500€, y dinero en caja por 2.500€. Calcula su fondo de maniobra y especifica si podrá hacer frente a la deuda sin problemas.

Solución

FM= Activo corriente- Pasivo corriente = (10.000 + 4.500 + 2.500) – 6.000 = 11.000€.

Como el resultado del fondo de maniobra es positivo, podría pagar su deuda cómodamente; no sólo no necesita liquidar su activo no corriente (inmuebles, vehículos,..) sino que ni siquiera debe liquidar las existencias en almacén. Es de las mejores situaciones.

Equilibrio normal

El activo no corriente y parte del activo corriente están financiados con el pasivo no corriente. Esto implica un fondo de maniobra positivo.

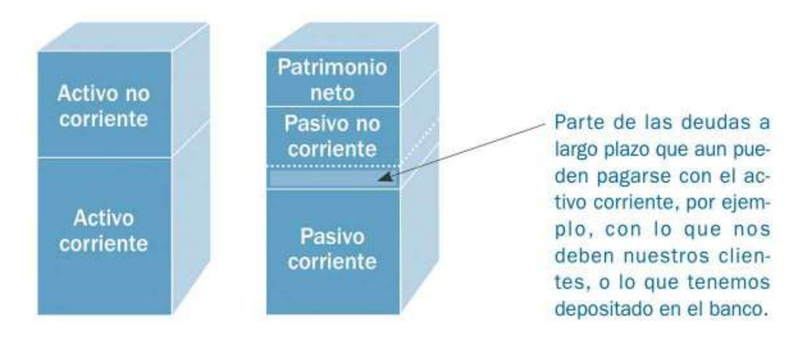


Figura 6.6 Representación gráfica del equilibrio normal.

Concurso: estado de insolvencia

Existe un desequilibrio financiero. La empresa financia parte del activo no corriente con deudas a corto plazo, es decir, el pasivo corriente es mayor que el activo corriente, por lo que el fondo de maniobra es negativo.

La empresa no puede hacer frente a sus deudas a corto plazo y deja de hacer frente a sus pagos. Mediante un convenio con los acreedores, se pueden establecen moratorias (esperas) o rebajas (quitas) en los pagos para tratar de resolver la situación de la empresa.

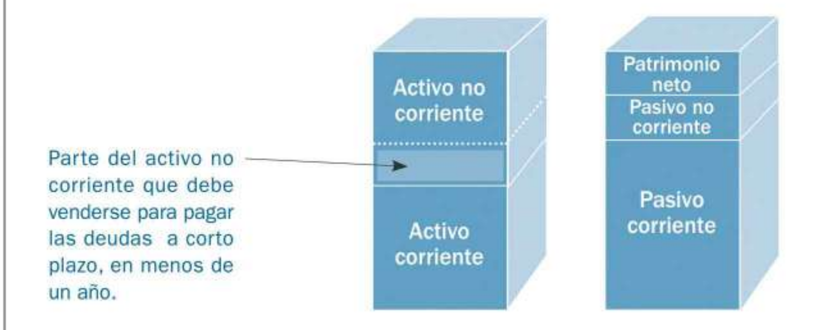


Figura 6.7 Representación gráfica de la situación de insolvencia o concurso.

CASO PRÁCTICO 6.7

Calcula el fondo de maniobra del Restaurante y Marisquería Compostela con los datos que proporciona el Caso práctico 6.5.

Solución:

Fondo de Maniobra = Activo Corriente – Pasivo Corriente = 48.710 – 30.856 = 17.854€.

El fondo de maniobra es positivo, por lo que podemos decir que la empresa se encuentra en equilibrio financiero.

Tiene que pagar a corto plazo 30.856€, pero puede obtener a corto plazo una cantidad superior, ya que tiene 15.077€ en el banco, y le deben sus clientes 18.330€. No necesita llegar a vender sus existencias.

CASO PRÁCTICO 6.8

¿Cuál de las siguientes empresas presenta una mejor situación financiera?

	Bread S.L.	Milk S.L.
Inmovilizado	79.494€	36.650€
Existencias	3.516€	--
Deudores comerciales	--	374€
Efectivo	2.700€	246€
Recursos Propios	68.482€	27.640€
Exigible a l/p	11.228€	3.940€
Exigible a c/p	6.000€	5.690€

Solución

Para poder conocer su situación financiera vamos a calcular sus fondos de maniobra:

Fondo de Maniobra (Bread S.L.) = Activo corriente – Pasivo corriente = 6.216€ – 6.000€ = 216€.

Fondo de Maniobra (Milk S.L,) = Activo corriente – Pasivo corriente = 620€ – 5.690€ = – 5.070€.

El fondo de maniobra de la empresa Milk S.L, es negativo esto significa que la empresa tiene más deudas a corto plazo que los recursos que tiene en efectivo, o que se puede llegar a generar. Por ello, si la situación no varía, podría entrar en suspensión de pagos.

La empresa Bread S.L. al tener un fondo de maniobra positivo, se encuentra en una situación de equilibrio financiero normal.



TEN EN CUENTA QUE

Al realizar el balance es conveniente que nombremos a los elementos con la nomenclatura que exige el PGC.

ACTIVIDAD PROPUESTA 6.5

La empresa House S.L. tiene el siguiente patrimonio:

Un local de consultas de 78.000€, una ambulancia que se adquirió por 65.520€, diversas máquinas médicas valoradas en 29.160€ y materiales quirúrgicos en el almacén por un importe de 2640€.

La empresa Lost S.A. le debe 7.800€ por una compra efectuada.

Tiene un depósito en el Banco Bones de 3.360€.

La pérdida de valor de los diferentes integrantes del inmovilizado ha sido estimada en 10.800€.

Debe a un proveedor Break S.A. 3.840€, por un préstamo a pagar en 3 meses.

Debe al Banco Prison 57.840€, por un préstamo a pagar en 5 años.

Debe al Banco Grey 7.200€ por un préstamo a pagar en 9 meses.

La aportación de los propietarios de la empresa en el momento de su constitución fue de 82.800€, y de los beneficios obtenidos se reinvirtieron 24.000€.

Elabora el balance de esta empresa, y analiza su estado financiero, a partir de su fondo de maniobra.



TEN EN CUENTA QUE

No es lo mismo ser solvente que tener liquidez.

Una empresa puede tener patrimonio suficiente para pagar sus deudas (solvencia) y no disponer de líquido (dinero).



TEN EN CUENTA QUE

Se conoce al activo real como el verdadero activo de las empresas sin incluir el denominado activo ficticio: gastos distribuibles en varios ejercicios, como son los gastos de establecimiento o constitución.

Análisis financiero: ratios

Ratio se define como la relación o proporción que se establece entre dos cantidades o medidas. Por sí solas no significan nada, deben interpretarse y comparar si resultan o no favorables.

Tiene como finalidad estudiar la solvencia y la liquidez de la empresa, su capacidad para cumplir con sus obligaciones.

Para ello se utiliza el cálculo de ratios. Son sencillos de aplicar, pero muy numerosos, de ahí que señalemos sólo los más utilizados:

- **Tesorería =** $\frac{\text{Efectivo}}{\text{Pasivo corriente}}$. Indica la liquidez inmediata.

  Su valor óptimo se encuentra entre 0,75 y 1.

  Resulta negativo tener poco líquido para hacer frente a imprevistos (cuando el resultado es menor que 0,75), pero también lo es el tener recursos ociosos (cuando obtenemos un resultado mayor que 1).

- **Liquidez =** $\frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$. Indica la solvencia a corto plazo.

  Su valor óptimo se encuentra entre 1,5 y 2. Un valor superior implica que disponemos de recursos ociosos.

  Una alta liquidez o recursos ociosos (mucho dinero en el banco o caja) es desaconsejable para la empresa. Debería tratar de invertirlo para obtener mayores beneficios que el que obtiene por un depósito bancario en una cuenta corriente.

- **Garantía =** $\frac{\text{Activo real}}{\text{Exigible total}} = \frac{\text{Activo real}}{\text{Pasivo no corriente + pasivo corriente}}$

  Indica la solvencia a largo plazo.

  Estima la garantía que tienen los acreedores de cobrar sus deudas.

  Su valor óptimo se encuentra entre 1,5 y 2.

- **Tesorería =** $\frac{\text{Efectivo}}{\text{Pasivo corriente}} = \frac{1.875}{12.500} = 0{,}15.$

  El ratio de tesorería indica la distancia de la suspensión de pagos. Su valor óptimo debe estar cerca de la unidad, aunque se consideran valores de equilibrio los comprendidos entre 0,75 y 1; por ello, esta empresa con un valor de 0,15 tiene carencia de efectivo para atender los pagos inmediatos.

- **Liquidez =** $\frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}} = \frac{15.000 + 7.500 + 1.875}{12.500} = 1{,}95.$

  La liquidez o solvencia a corto plazo hace referencia a la capacidad de la empresa para hacer frente, en el momento oportuno, a sus compromisos de pago a corto plazo. Para que no haya problemas de liquidez el valor de este ratio debe estar entre 1,5 y 2. Esta empresa tiene un valor de 1,95, lo que en principio es aceptable, aunque un valor superior supondría que dispone de recursos ociosos.

- **Garantía =** $\frac{\text{Activo real}}{\text{Exigible total}} = \frac{104.375}{24.375} = 4,3.$

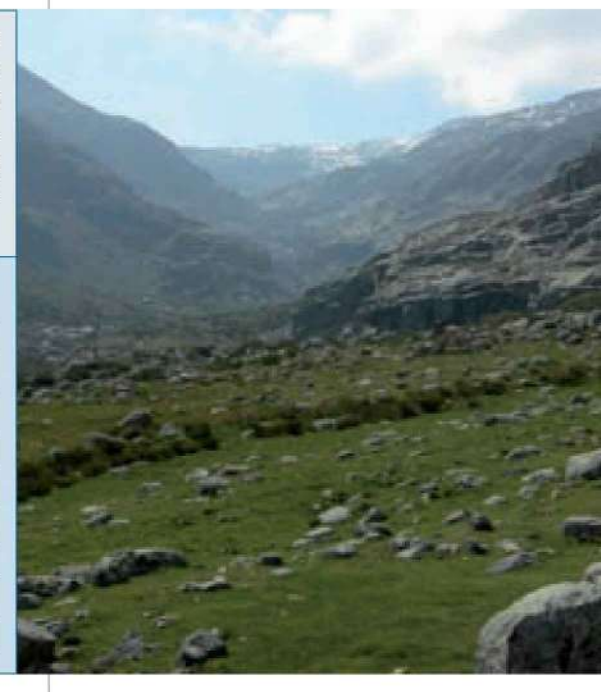
La garantía estructural o solvencia total de la empresa se refiere a la capacidad de los activos de la empresa para hacer frente a la totalidad de las obligaciones contraídas. Mide la garantía que tienen los acreedores de cobrar sus deudas. Se recomiendan valores entre 1,5 y 2; por tanto, la situación de esta empresa con un valor de 4,3 es muy buena.

CASO PRÁCTICO 6.9

La empresa Prados S.A. presenta las siguientes masas patrimoniales: terrenos 62.500€, construcciones 18.750€, amortización acumulada del inmovilizado 8.750€, deudas a corto plazo 2.500€, deudas a largo plazo 11.875€, mobiliario 1.250€, instalaciones 6.250€, proveedores 10.000€, clientes 7.500€, mercaderías 15.000€, capital 50.000€, reservas legales 10.000€, reservas voluntarias 20.000€, caja 1.875€. Calcula los ratios de tesorería, liquidez y garantía e interpreta los resultados.

Solución:

ACTIVO	**104.375€**
Inmovilizado	80.000€
Existencias	15.000€
Deudores comerciales	7.500€
Efectivo	1.875€
PASIVO	**104.375€**
Patrimonio Neto	80.000€
Pasivo no corriente	11.875€
Pasivo corriente	12.500€

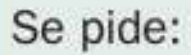


ACTIVIDAD PROPUESTA 6.6

Los balances de tres empresas dedicadas a la preparación de reuniones y eventos presentan las siguientes cifras expresadas en miles de euros:

	Prepara reuniones S.A.	Todo listo S.A.L.	Sin problemas S.L.
ACTIVO	€	€	€
Inmovilizado	189,72	179,04	159,20
Existencias	10,20	19,70	17,28
Deudores comerciales	3,84	56,40	14,40
Efectivo	1,44	122,86	104,32
PASIVO			
Patrimonio neto	125,40	12,96	244,80
Pasivo no corriente	67,44	209,76	31,68
Pasivo corriente	12,36	155,28	18,72
Total activo/pasivo	205,20	378,00	295,20





Se pide:

a) Calcula el fondo de maniobra y los ratios de tesorería, liquidez, y garantía.

b) Interpreta los resultados y analiza la situación de las tres empresas.

6.3.2 La cuenta de pérdidas y ganancias

Este documento, de obligada elaboración para las sociedades, no sólo nos permite ver cuál ha sido el resultado final de la empresa a efectos de beneficios o pérdidas, sino que también nos informa de sus resultados parciales.

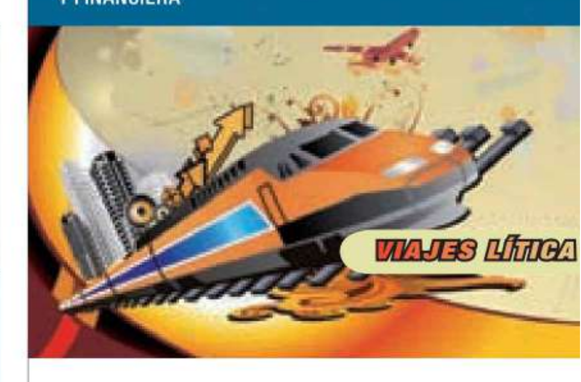
Como cualquier resultado se determina mediante la diferencia de ingresos y gastos. En su versión abreviada presenta las siguientes partidas, según se muestra en la Tabla 6.3:

Tabla 6.3 Esquema de una cuenta de pérdidas o ganancias, o de resultados.

A	INGRESOS DE LA EXPLOTACIÓN • Importe neto de la cifra de negocios (ventas de la empresa – devoluciones de clientes) • Aumento de las existencias de productos acabados y en curso • Otros ingresos de la explotación (prestación de servicios a clientes…) • Ingresos extraordinarios. No derivan de la actividad propia de la empresa (venta de elementos del inmovilizado por un importe superior a su valor neto contable…)
B	GASTOS DE LA EXPLOTACIÓN • Consumos de la explotación (compras de mercaderías, descuentos realizados…) • Gastos de personal (salarios y Seguridad Social, dietas…) • Reducción de existencias de productos acabados y en curso • Dotaciones para amortizaciones de inmovilizado • Otros gastos de explotación (electricidad, alquileres, publicidad, suministros…) • Pérdidas y gastos extraordinarios (accidentes, venta de bienes del inmovilizado por un precio inferior a su valor neto contable…)
=	**RESULTADO DE LA EXPLOTACIÓN (A- B):** beneficio antes de intereses e impuestos. (BAII). Permite conocer cuál es la marcha de la actividad propia de la empresa, antes del pago de intereses de las deudas y de la contabilización de los beneficios y pérdidas extraordinarios
C	INGRESOS FINANCIEROS (descuentos sobre compras…)
D	GASTOS FINANCIEROS (intereses de deudas…)
=	**RESULTADO FINANCIERO:** permite determinar la influencia de las actividades financieras de la empresa sobre los resultados. **(C-D)**
=	RESULTADO DE EXPLOTACIÓN + RESULTADO FINANCIERO = **RESULTADO DE LA ACTIVIDAD = BENEFICIO ANTES DE IMPUESTOS** (BAI)
-	IMPUESTO DE SOCIEDADES
=	**RESULTADO DEL EJERCICIO (Beneficio Neto)**







CASO PRÁCTICO 6.10

Ana Lítica es la dueña de una empresa dedicada a los viajes en tren. En el año pasado se han producido las siguientes operaciones: ventas totales por valor de 66.250€. Ha empleado materiales por valor de 23.750€. Ha pagado un sueldo por valor de 25.000€. Ha pagado intereses por valor de 4.250€. Le han realizado descuentos por 18,75€. Además ha vendido una ordenador que ya no emplea por 1.000€. Ha sufrido una derrama por 500€. Paga alquiler de su oficina por valor de 2.750€. Elabora la cuenta de pérdidas y ganancias.

Solución

A. INGRESOS DE LA EXPLOTACIÓN • Importe neto de la cifra de negocios 66.250€ • Ingreso extraordinario 1.500€
B. GASTOS DE LA EXPLOTACIÓN • Consumos de la explotación: 23.750€ • Gastos de personal: 25.000€, • Otros gastos de explotación 2.750€ • Gastos extraordinarios 500€
RESULTADOS DE LA EXPLOTACIÓN (A- B) : 15.750€
INGRESOS FINANCIEROS: 18,75€
GASTOS FINANCIEROS: 4.250€
RESULTADO FINANCIERO: (C-D): - 4.231,25€
RESULTADOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS: 11.518,75€
BENEFICIO ANTES DE IMPUESTOS: 11.518,75€



ACTIVIDAD PROPUESTA 6.7

Paris Tour, S.L. es una empresa dedicada a viajes organizados a la capital francesa, que el año pasado ha presentado los siguientes datos: ha tenido unas ventas por valor de 40.000€, ha comprado viajes de avión para su venta por 20.000€, ha gastado en suministros 6.750€, y en electricidad 350€; los intereses a su favor han ascendido a 62,50€. Tuvo que realizar una reparación extraordinaria de sus equipos informáticos que ha supuesto 875€, contrató un spot publicitario en la radio por 305€, mientras que la amortización del inmovilizado para este ejercicio ha ascendido a 500€. Elabora su cuenta de pérdidas y ganancias.

Análisis de la cuenta de pérdidas y ganancias

Gracias al análisis de las cuentas de resultados, podemos comprobar si la empresa obtiene beneficios por una buena gestión comercial, o si simplemente es fruto de unas ganancias extraordinarias.

También sirve para las empresas que están comenzando, ya que nos permite analizar como marcha la empresa sin contar, por ejemplo, los intereses que puedea estar pagando por préstamos al inicio de actividad.

De esta forma, por ejemplo, dos empresas pueden tener el mismo beneficio neto y esto no implicar que su gestión sea igual de favorable.



CASO PRÁCTICO 6.11

Analicemos las cuentas de pérdidas y ganancias de Nodoyuna, S.L. e InCrescendo, S.L.: Si fueras inversor, ¿en qué empresa preferirías invertir? Si fueses acreedor, ¿qué empresa te daría motivos para tomar precauciones?

(Para un análisis más completo se han separado los ingresos y gastos extraordinarios del resultado de explotación).

RESULTADOS	NODOYUNA SL	INCRESCENDO SL
Explotación	-9.462,50€ (no gana, pierde vendiendo)	90.500€ (Buena gestión comercial)
Financiero	0€	-52.500€ (Está pagando intereses fruto de un préstamo por inicio de actividad, que terminará en 2 años)
Ordinario	-9.462,50€	38.000€
Extraordinarios	39.000€ (Liquida parte de su inmovilizado)	-8.462,50€ (Tiene un gasto extraordinario)
BAI	**29.537,50€**	**29.537,50€**

Solución

La empresa Nodoyuna ha tenido beneficios, pero no provienen de una buena gestión comercial, sino de un ingreso extraordinario. Puede ser el comienzo de la descapitalización de la empresa, ya que la venta de su inmovilizado perjudicaría su marcha económica. Si fueses acreedor deberías vigilar el cobro de tus deudas antes de que la empresa entre en suspensión de pagos.

La empresa InCrescendo está pagando un préstamo de inicio de la actividad, ha tenido un gran gasto extraordinario y aún así tiene beneficios. Lo más probable es que si sigue con esta gestión de ventas, una vez terminada su deuda, obtenga mayores beneficios en el futuro. Podría ser una buena empresa para invertir.

Análisis económico: la rentabilidad

Este análisis estudia la estructura y evolución de los resultados de la empresa (sus ingresos y gastos) y la rentabilidad de los capitales utilizados (capacidad relativa de una empresa para obtener beneficios).

Existen dos tipos básicos de rentabilidad, que se expresan en porcentajes:

- **Rentabilidad económica:** mide el rendimiento que se obtiene de los activos utilizados en la producción, con independencia de quién financia la inversión. Es una muestra de la eficiencia de las inversiones de la empresa:

$$RE = \frac{\text{Resultado de la explotación (BAII)}}{\text{Activo total}} \times 100$$

- **Rentabilidad financiera:** trata de medir la rentabilidad que obtienen los dueños de la empresa, es decir, la rentabilidad del capital que han invertido directamente (capital social) y de las reservas, que en definitiva son beneficios retenidos y que por tanto, corresponden a los propietarios:

$$RF = \frac{\text{Resultado del ejercicio (beneficio neto)}}{\text{Patrimonio neto}} \times 100$$

CASO PRÁCTICO 6.12

En el sector de venta de tiendas de campaña destacan dos empresas líderes Happy Camping, S.L. y Tent, S.A. que van a ser sometidas al análisis de su gestión.

Tent, S.A. tiene una rentabilidad económica del 16%, unos activos de 15.000.000€, un préstamo bancario por valor de 5.000.000€, por el que paga un interés del 4% anual y fondos propios por valor de 10.000.000€.

Happy Camping, S.L. presenta un capital y un activo de 20.000.000€ y ha tenido un beneficio neto de 3.600.000€.

Calcula la rentabilidad económica y financiera sin tener en cuenta el Impuesto de Sociedades. ¿Qué empresa está mejor gestionada? ¿Cuál obtiene mayores beneficios?

Solución:

RENTABILIDAD ECONÓMICA:

Happy Camping SL $= \frac{\text{BAII}}{\text{AT}} = \frac{3.600.000}{20.000.000} = 18\%.$

Su activo coincide con su capital social: no tiene deudas.

Tent SA, conocemos su rentabilidad, pero no su beneficio, el cuál se puede calcular de la siguiente forma:

$$\text{RE} = 16\% = \frac{\text{BAII}}{\text{AT}} = \frac{\text{Beneficio neto + intereses}}{15.000.000} = \frac{\text{B + intereses + impuestos}}{15.000.000} = \frac{\text{B} + 5.000.000 \times 0{,}04 + 0}{15.000.000}.$$

Por lo que despejando el beneficio neto = 2.200.000€.

RENTABILIDAD FINANCIERA:

Happy Camping SL $= \frac{\text{Beneficio neto}}{\text{Patrimonio neto}} \times 100 = \frac{3.600.000}{20.000.000} \times 100 = 18\%$

Tent SA $= \frac{\text{Beneficio neto}}{\text{Patrimonio neto}} \times 100 = \frac{2.200.000}{10.000.000} \times 100 = 22\%$

La empresa Happy Camping, S.L. obtiene mayores beneficios: 3.750.000€ de beneficio neto, frente a 2.612.500€ que obtiene Tent, S.A.

Su rentabilidad económica es mayor: 18% frente a un 15%. No obstante, esto no quiere decir que esté mejor gestionada, ya que la rentabilidad financiera, que muestra el beneficio generado por la empresa en relación al capital aportado por los socios, es mayor en Tent, S.A.: 22% frente a 18%.



6.3.3 El estado de cambios en el patrimonio neto en las PYMES

En este plan se obliga a las pymes a realizar un nuevo documento que antes era de uso optativo. El estado de cambios en el patrimonio neto informa de todos los cambios habidos en el patrimonio neto derivados de:

a) El resultado del ejercicio de la cuenta de pérdidas y ganancias.

b) El importe de los ingresos o gastos reconocidos en patrimonio neto.

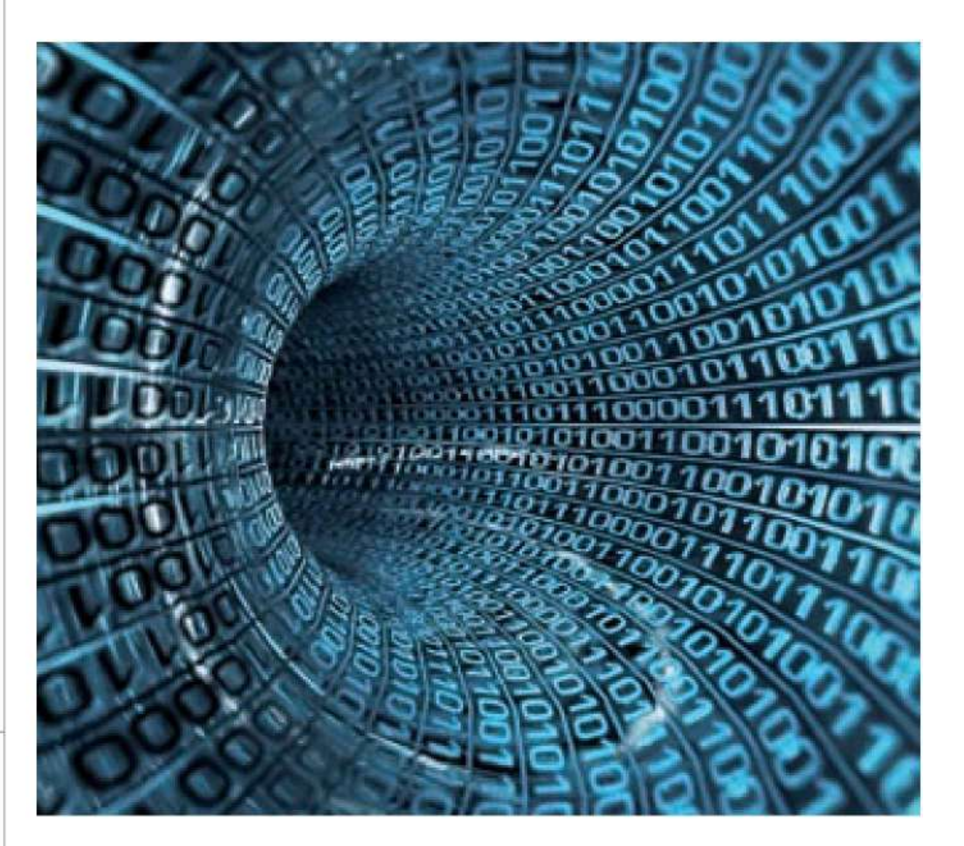
c) Las variaciones originadas en el patrimonio neto por operaciones con los socios o propietarios de la empresa cuando actúen como tales.

d) Las restantes variaciones que se produzcan en el patrimonio neto.

e) También se informará de los ajustes al patrimonio neto debidos a cambios en criterios contables y correcciones de errores.

Básicamente su estructura es la siguiente:

A. SALDO, FINAL DEL AÑO 200X - 2
I. Ajustes por cambios de criterio 200X-2 y anteriores II. Ajustes por errores 200X-2 y anteriores
B. SALDO AJUSTADO, INICIO DEL AÑO 200X-1
I. Resultado de la cuenta de pérdidas y ganancias
II. Ingresos y gastos reconocidos en patrimonio neto 1. Subvenciones, donaciones y legados 2. Ingresos fiscales a distribuir
III. Operaciones con socios o propietarios 1. Aumentos de capital 2. (-) Reducciones de capital 3. Otras operaciones con socios o propietarios
IV. Otras variaciones del patrimonio neto
C. SALDO, FINAL DEL AÑO N - 1
I. Ajustes por cambios de criterio 200X-1
II. Ajustes por errores 200X-1
D. SALDO AJUSTADO, INICIO DEL AÑO 200X
I. Resultado de la cuenta de pérdidas y ganancias
II. Subvenciones, donaciones y legados
III. Operaciones con socios o propietarios 1. Aumentos de capital 2. (-) Reducciones de capital 3. Otras operaciones con socios o propietarios
IV. Otras variaciones del patrimonio neto
E. SALDO, FINAL DEL AÑO 200X



6.3.4 La memoria

Dada la complejidad de ciertas operaciones empresariales, es habitual que a los usuarios de la información contable les resultan insuficientes los datos que ofrecen el balance y la cuenta de resultados, por lo que se hace necesario que a estos documentos les acompañe la memoria, que amplía y detalla el contenido de aquellos.

La memoria completa, amplía y comenta la información contenida en los otros documentos que integran las cuentas anuales.

El modelo de memoria en el caso de pymes es:

1. **Actividad de la empresa:** en este apartado se describirá el objeto social de la empresa y la actividad o actividades a que se dedique.
2. **Bases de presentación de las cuentas anuales:** imagen fiel, principios contables no obligatorios aplicados, aspectos críticos de la valoración y estimación de la incertidumbre, comparación de la información, elementos recogidos en varias partidas, cambios en criterios contables y corrección de errores.
3. **Aplicación de resultados:** información sobre la propuesta de aplicación del resultado del ejercicio y limitaciones para la distribución de dividendos.
4. **Normas de registro y valoración:** se indican los criterios aplicados en relación a las partidas más significativas.
5. **Inmovilizado material, intangible e inversiones inmobiliarias:** se analizan el movimiento durante el ejercicio de cada uno de estos epígrafes del balance.
6. **Activos financieros:** relación y valoración.
7. **Pasivos financieros:** relación y valoración.
8. **Fondos propios:** se distinguirá el número de acciones o participaciones, su valor nominal, clases, derechos, reservas…
9. **Situación fiscal:** se informará sobre cualquier relación significativa en relación a los diversos impuestos por el que se esté gravado.
10. **Ingresos y gastos:** desglose y valoración.
11. **Subvenciones, donaciones y legados:** importe y características.
12. **Operaciones con partes vinculadas:** empresas asociadas, grupos…
13. **Otra información:** número medio de personas empleadas en el ejercicio, naturaleza y propósito de negocio de los acuerdos de empresa que no figuren en el resto de cuentas.

El modelo de la memoria recoge la información mínima a cumplimentar; no obstante, en aquellos casos en que la información que se solicita no sea significativa no se cumplimentarán los apartados correspondientes. Además, deberá indicarse cualquier otra información que sea necesaria para permitir el conocimiento de la situación de la empresa, facilitando la comprensión de las cuentas anuales.

RESUMEN

- El objeto de la contabilidad es producir información cualitativa y cuantitativa respecto de la realidad económica de una empresa.
- El patrimonio de las empresas está formado por todos sus bienes, derechos y obligaciones.
- Es obligatorio para los empresarios cumplir con el Plan General Contable. Existe en un Plan General Contable para pymes.
- En el activo se contabilizan los bienes y derechos, y en el pasivo las obligaciones de la empresa.
- Los incrementos del activo se anotarán en el debe, mientras que sus disminuciones en el haber. Los incrementos de pasivo y neto se anotarán en el haber y las disminuciones se anotarán en el debe.
- La cuentas anuales son:
  - El balance.
  - La cuenta de pérdidas y ganancias.
  - El estado de cambios en el patrimonio neto.
  - La memoria.
- El esquema básico del balance es:

ACTIVO	PASIVO
A) ACTIVO NO CORRIENTE I. Inmovilizado intangible II. Inmovilizado material III. Inversiones inmobiliarias IV. Inversiones financieras (Amortizaciones acumuladas)	A) PATRIMONIO NETO • Fondos propios: I. Capital II. Reservas III. Resultado del ejercicio B) PASIVO NO CORRIENTE • Deudas a l/p
B) ACTIVO CORRIENTE I. Existencias II. Deudores comerciales III. Efectivo	C) PASIVO CORRIENTE • Deudas a c/p
TOTAL ACTIVO	TOTAL PASIVO

  - Bienes + derechos = obligaciones + patrimonio neto.

- El esquema básico de una cuenta de resultados es:

A) INGRESOS DE LA EXPLOTACIÓN
B) GASTOS DE LA EXPLOTACIÓN
A – B = BAII
C) INGRESOS FINANCIEROS
D) GASTOS FINANCIEROS
C-D = RESULTADO FINANCIERO
BAII + R.FINANCIEROS **= RESULTADO ACTIVIDAD = BENEFICIO ANTES DE IMPUESTOS** (BAI)
- IMPUESTO DE SOCIEDADES
RESULTADO DEL EJERCICIO (beneficio neto)

- El análisis patrimonial se realiza con el fondo de maniobra:
  - **FM = Activo corriente – Pasivo corriente.**
- El análisis financiero con los ratios:
  - Tesorería = efectivo / pasivo corrriente.
  - Liquidez = activo corriente/ pasivo corriente.
  - Garantía= activo / exigible total.
- El análisis económico se realiza a través de la rentabilidad:
  - Rentabilidad económica = BAII / activo total
  - Rentabilidad financiera = BN / patrimonio neto

ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE



DE COMPROBACIÓN

6.1. El patrimonio se define como:

a. Todos aquellos elementos que posee una empresa.

b. El conjunto de elementos situados en el mismo local comercial.

c. Aquellos elementos que pertenecen al activo de la empresa.

d. La agrupación de elementos que tienen un mismo significado económico-financiero.

6.2. El objetivo de la contabilidad es:

a. Informar de la realidad económica y patrimonial de la empresa.

b. Analizar la influencia de los elementos que componen el activo empresarial.

c. Analizar la compraventa de mercancías.

d. Realizar estudios de mercado.

6.3. Según el principio de prudencia:

a. Los riesgos y pérdidas se contabilizan tan pronto como sean previstos, pero los beneficios únicamente si son ciertos.

b. Los riesgos y pérdidas se contabilizan tan pronto como sean conocidos, al igual que los beneficios.

c. Los riesgos y pérdidas se contabilizan sólo si son ciertos, pero los beneficios tan pronto como sean previstos.

d. Los riesgos y pérdidas se contabilizan sólo si son ciertos, al igual que los beneficios.

6.4. Según la ecuación fundamental contable

a. El activo siempre es igual al pasivo corriente.

b. El activo no corriente siempre es igual al pasivo no corriente.

c. El activo corriente siempre es igual al pasivo corriente.

d. El activo debe ser igual que el pasivo.

6.5. Son un elemento del activo de una empresa, entre otros:

a. Las reservas voluntarias.

b. El capital de la empresa.

c. Las construcciones.

d. Las facturas de nuestros proveedores.

6.6. Son un elemento del pasivo de una empresa, entre otros:

a. Los clientes.

b. Los productos terminados.

c. Las amortizaciones.

d. Hacienda Pública acreedora.

6.7. La parte del activo corriente que podría estar financiada con capitales permanentes es:

a. El punto muerto.

b. El ratio de solvencia.

c. El fondo de maniobra.

d. El umbral de rentabilidad.

6.8. El fondo de maniobra:

a. Si es negativo, es buena señal.

b. Sólo puede ser positivo.

c. Si es positivo supone que la empresa está en equilibrio.

d. Cuando es igual a cero no significa nada.

6.9. El ratio de liquidez o solvencia a corto plazo:

a. Hace referencia a la capacidad de la empresa para hacer frente, en el momento oportuno, a sus compromisos de pago a corto plazo.

b. Se refiere a la capacidad de los activos de la empresa para hacer frente a la totalidad de las obligaciones contraídas.

c. Indica la distancia de la suspensión de pagos.

d. Todas las anteriores.

6.10. Son gastos financieros:

a. Los intereses por descuento de efectos.

b. La amortización del inmovilizado.

c. La variación de existencias.

d. Los suministros.

6.11. Son ingresos de la explotación:

a. *Rappels* (descuentos) sobre ventas.

b. Aumento de las existencias de productos acabados.

c. Devolución de ventas de nuestros clientes.

d. Servicios de profesionales independientes.

6.12. El beneficio neto es:

a. El beneficio de actividades ordinario menos los gastos extraordinarios.

b. Es el margen bruto menos costes fijos.

c. El beneficio de antes de impuestos (BAI) menos el Impuesto de Sociedades.

d. El beneficio antes de impuestos e intereses (BAII).

6.13. La rentabilidad económica relaciona:

a. El beneficio económico con los recursos permanentes.

b. El beneficio económico con los capitales propios de la empresa.

c. El beneficio económico con el activo total.

d. Ninguna de las anteriores es cierta.

DE APLICACIÓN

6.14. Nombra contablemente los siguientes elementos indicando a qué masa patrimonial o elemento de la cuenta de resultados pertenece:

1) Edificios.
2) Pago de intereses.
3) Reparación de una avería.
4) Compra de mercancías.
5) Patente.
6) Materias primas.
7) Sueldo de los trabajadores.
8) Camión.
9) Muebles.
10) Máquinas.
11) Deuda de un cliente a través de una letra de cambio.
12) Dinero que nos deben empresas no clientes.
13) Facturas que debemos a proveedores.
14) Dinero que debemos a un empresa no proveedora.
15) Dinero que debemos a proveedores a través de letras de cambio.
16) Dinero que debemos a Hacienda.
17) Cantidades que amortizamos.
18) Inversiones en otras empresas.

6.15. Indica si las siguientes operaciones se anotan en la cuenta del debe o del haber:

1) Aumento del valor del activo.
2) Disminución de valor del pasivo.
3) Aumento de valor en una cuenta de gastos.
4) Disminución de valor en una cuenta de ingreso.
5) Disminución de valor del activo.
6) Aumento de valor del pasivo.
7) Disminución de valor en una cuenta de gastos.
8) Aumento de valor en una cuenta de ingresos.

6.16. Carlos va a montar una empresa. Ha aportado en efectivo 15.000€, ha ingresado en su banco 9.000€, sus materias primas se valorarían en 21.000€, va a comprar dos furgonetas por 45.000€, muebles de oficina por 30.000€, y debe de las materias primas 12.000€, y de las furgonetas 15.000€.

a. Determina el neto patrimonial.

b. Indica el valor que tendrá el activo no corriente, el activo corriente y el pasivo corriente.

6.17. Pets, una empresa individual de cuidado de mascotas, presenta a 31 de diciembre las siguientes partidas: le deben sus clientes 15.250€. Tiene máquinas por valor de 112.689,77€. Debe a Hacienda 3.005,31€. Ha decidido reservar 22.537,50€ de los beneficios. Debe a 4 años 23.625€ a un proveedor. Tiene en el almacén 12.753,12€ en productos terminados. Debe a sus proveedores 19.375,45€. Tiene en metálico 12.564,40€. Posee un local por valor de 187.816,27€. Ha amortizado en los últimos años 31.471,39€.

a. Realiza el balance correspondiente nombrando contablemente cada partida.

b. Calcula el capital y su fondo de maniobra.

c. Calcula los ratios de tesorería, liquidez y garantía.

6.18. Con los siguientes datos de Frog, S.A. elabora la cuenta de resultados del año pasado: Amortización inmovilizado: 18.850€. Compra de materias primas: 33.020€. Ventas devueltas: 2.210€. Intereses descuento de efectos: 10.140€. Pago de servicios de profesionales independientes: 22.750€. Seguridad social a cargo de la empresa: 15.600€. Sueldos y salarios: 46.800€. Electricidad: 17.550€. Variación (aumento) de existencias: 9.360€. Venta de mercaderías: 110.500€.

6.19. Nadidas, S.L. es una empresa dedicada a la venta de balones reglamentarios de todo tipo de deportes que el año pasado ha presentado los siguientes datos: mercaderías 5.200€, maquinaria 6.500€, elementos de transporte 3.250€, proveedores 2.795€, capital, 21.320€, bancos 1.300€, clientes 1.040€, préstamos a largo plazo 6.825€, construcciones 11.050€ y terrenos 2.600€.

a. Realiza el balance de la empresa.

b. Calcula los ratios de tesorería, de liquidez y garantía, comentando su significado y analizando la situación financiera de la empresa.

6.20. Grafo S. Coop tiene los siguientes elementos patrimoniales a finales de año: caja 3.500€, reservas voluntarias 12.000€, capital ¿? €, mercaderías 1.400€, clientes 8.200€, proveedores efectos comerciales a pagar 11.000€, construcciones 123.250€, mobiliario 1.650€, deudas a largo plazo 31.875€, deudas a corto plazo 8.500€, amortización acumulada inmovilizado 12.230€, patente 12.345€, terrenos 62.500€.

a. Elabora el balance y su fondo de maniobra.

b. Calcula los ratios de tesorería, liquidez y garantía.

EMPRESA	ACTIVO	EXIGIBLE TOTAL	BAII	BAI	VENTAS
Pulgarcito, S.A.	325.000	208.000	78.000	65.000	650.000
Gato con botas, S.L.	45.500	15.600	20.800	5.200	234.000

6.21. Dos empresas del sector del ocio infantil presentan los siguientes datos:

Calcula la rentabilidad de las ventas y la rentabilidad económica de las dos empresas, sin tener en cuenta el Impuesto de sociedades. Comenta el resultado.

6.22. Bahis, S.L. presenta a final de año las siguientes cuentas: venta de mercaderías 196.250€, intereses por descuentos de efectos 18.250€, reducción de existencias 8.750€, ingresos extraordinarios 10.125€, electricidad 18.250€, sueldos trabajadores 51.250€, devolución de compras 18.750€, pago por servicios de abogados 21.250€, gastos extraordinarios 8.000€, Seguridad Social 16.375€, compra de mercaderías 58.125€, descuentos sobre ventas 15.000€, alquileres 27.500€, publicidad 35.000€, amortización inmovilizado 9.375€, prestación de servicios a los clientes 68.750€, otros ingresos financieros 15.875€. Elabora la cuenta de pérdidas y ganancias.



Obligaciones fiscales de la empresa. El calendario fiscal

Las Administraciones Públicas proporcionan numerosos servicios a los ciudadanos: infraestructuras, colegios, hospitales… y el dinero para que éstos existan y sigan en funcionamiento proviene de la recaudación de tributos. Cada uno de nosotros, bien como ciudadanos, bien como empresas, tenemos el deber de contribuir con arreglo a nuestra capacidad económica.

Las empresas también poseen obligaciones fiscales que deben cumplir por un doble motivo: contribuir a que los servicios públicos funcionen mejor y evitar las sanciones que derivan de su incumplimiento.

Contenido

Objetivos

- *Conocer las distintas obligaciones que una empresa tiene con Hacienda a lo largo del año fiscal.*
- *Describir el funcionamiento básico de los principales impuestos.*
- *Calcular las cuotas tributarias de los impuestos más representativos.*
- *Identificar los modelos básicos para el pago de impuestos.*
- *Conocer el calendario fiscal de las sociedades y empresarios.*

7.1 Principales impuestos que recaen sobre el empresario

Los impuestos son aquellos tributos que nacen de la obligación legal de contribuir en función de nuestro poder adquisitivo. En este capítulo vamos a analizar los principales impuestos que afectarían a nuestro negocio.

SABÍAS QUE

El **plazo de presentación** del IRPF abarca desde el 2 de mayo hasta el 30 de junio.

El **lugar de presentación** será la Delegación o Administración de la Agencia Tributaria donde el contribuyente tenga su domicilio fiscal; o bien, en bancos o cajas autorizadas.

7.1.1 Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF): rendimientos de actividades económicas

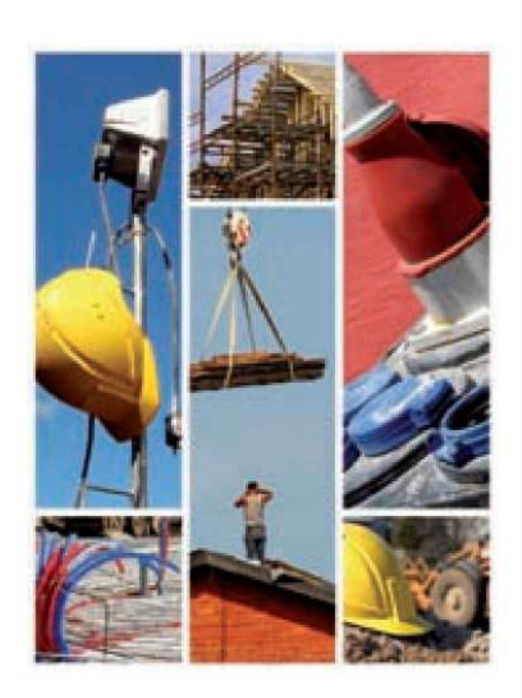
Es un tributo de carácter personal y directo que grava la renta de las personas físicas de acuerdo con su naturaleza y sus circunstancias personales y familiares.

Las rentas que se deben declarar serían:

- Los rendimientos del trabajo (IRPF que paga el trabajador).
- Los rendimientos del capital (IRPF que paga el dueño de una cuenta corriente que obtiene un beneficio, o que alquila un piso...).
- Los rendimientos de las actividades económicas (IRPF que paga el empresario individual).
- Las ganancias y pérdidas patrimoniales (IRPF que paga aquel que vendiendo un bien obtiene una ganancia respecto al precio de compra).

En este capítulo únicamente nos vamos a centrar en los rendimientos de actividades económicas por los que tributan los empresarios individuales.

Se considerarán *rendimientos de actividades económicas* aquellos que, procediendo del trabajo personal y/o del capital, supongan la ordenación por cuenta propia de medios de producción y/o de recursos humanos, con la finalidad de producir o distribuir bienes y servicios.



Son ejemplos de actividades económicas: las actividades de fabricación, de comercio, de prestación de servicios, artesanía, actividad agrícola, actividad forestal, actividad ganadera, actividad pesquera, actividad de construcción, ejercicio de profesiones liberales, ejercicio de profesiones artísticas y actividades deportivas.

Estarán obligados al pago del IRPF por rendimientos de actividades económicas, los empresarios individuales cuando radique en España el núcleo principal o base de sus actividades empresariales o de sus intereses económicos, independientemente del lugar donde habitualmente resida.

CASO PRÁCTICO 7.1

Un empresario español reside desde hace varios años en Francia y su única actividad son pequeños trabajos de construcción en Cataluña. ¿Estará obligado a tributar en nuestro país?

Solución

A efectos fiscales, el empresario reside habitualmente en España, pues es donde radica el núcleo principal de su actividad empresarial (la fábrica); por lo tanto, deberá tributar aquí.

Determinación del rendimiento neto

Para determinar dichos rendimientos, puede acudirse a tres sistemas:

1. **Estimación directa normal**

   Consiste en determinar la renta real obtenida por el empresario por la diferencia entre los ingresos y gastos computables.

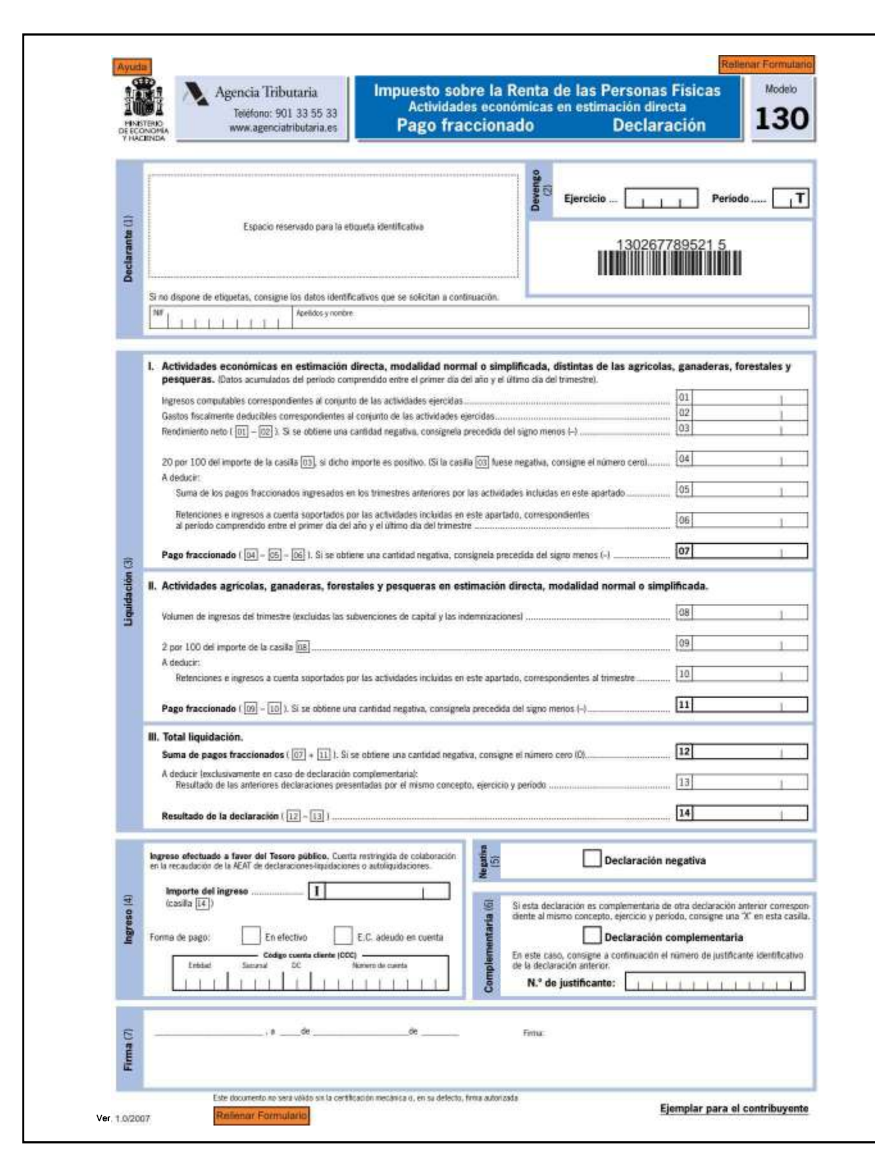
   Ingresos – gastos – reducciones = Rendimiento neto reducido

   Para la determinación del rendimiento neto se aplican con algunas peculiaridades las normas establecidas para el Impuesto de Sociedades:

   a) Ingresos computables. Son los considerados como tales por las normas previstas en el Código de Comercio, entre ellos: ventas de bienes y servicios, subvenciones, ingresos financieros, indemnizaciones…

   b) Gastos deducibles. Son los considerados como tales por el Código de Comercio, entre ellos: gastos de personal, compras consumidas, trabajos, suministros y servicios exteriores, gastos financieros, tributos, amortizaciones…

   c) Reducciones. Son variadas, como por ejemplo los empresarios con discapacidad que podrán minorar su rendimiento neto en 3.200€ anuales.



Ayuda | Rellenar Formulario

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA

Agencia Tributaria
Teléfono: 901 33 55 33
www.agenciatributaria.es

Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas
Actividades económicas en estimación directa
Pago fraccionado — Declaración

Modelo **130**

Declarante (1)

Espacio reservado para la etiqueta identificativa

Devengo (2) Ejercicio .... Período ..... T

130267789521 5

Si no dispone de etiquetas, consigne los datos identificativos que se solicitan a continuación.

NIF | Apellidos y nombre

Liquidación (3)

I. Actividades económicas en estimación directa, modalidad normal o simplificada, distintas de las agrícolas, ganaderas, forestales y pesqueras. (Datos acumulados del período comprendido entre el primer día del año y el último día del trimestre).

Ingresos computables correspondientes al conjunto de las actividades ejercidas	01
Gastos fiscalmente deducibles correspondientes al conjunto de las actividades ejercidas	02
Rendimiento neto (01 – 02). Si se obtiene una cantidad negativa, consígnela precedida del signo menos (–)	03
20 por 100 del importe de la casilla 03, si dicho importe es positivo. (Si la casilla 03 fuese negativa, consigne el número cero)	04
A deducir: Suma de los pagos fraccionados ingresados en los trimestres anteriores por las actividades incluidas en este apartado	05
Retenciones e ingresos a cuenta soportados por las actividades incluidas en este apartado, correspondientes al período comprendido entre el primer día del año y el último día del trimestre	06
Pago fraccionado (04 – 05 – 06). Si se obtiene una cantidad negativa, consígnela precedida del signo menos (–)	07

II. Actividades agrícolas, ganaderas, forestales y pesqueras en estimación directa, modalidad normal o simplificada.

Volumen de ingresos del trimestre (excluidas las subvenciones de capital y las indemnizaciones)	08
2 por 100 del importe de la casilla 08	09
A deducir: Retenciones e ingresos a cuenta soportados por las actividades incluidas en este apartado, correspondientes al trimestre	10
Pago fraccionado (09 – 10). Si se obtiene una cantidad negativa, consígnela precedida del signo menos (–)	11

III. Total liquidación.

Suma de pagos fraccionados (07 + 11). Si se obtiene una cantidad negativa, consigne el número cero (0)	12
A deducir (exclusivamente en caso de declaración complementaria): Resultado de las anteriores declaraciones presentadas por el mismo concepto, ejercicio y período	13
Resultado de la declaración (12 – 13)	14

Ingreso (4)

Ingreso efectuado a favor del Tesoro público. Cuenta restringida de colaboración en la recaudación de la AEAT de declaraciones-liquidaciones o autoliquidaciones.

Importe del ingreso (casilla 14) I

Forma de pago: En efectivo | E.C. adeudo en cuenta

Código cuenta cliente (CCC): Entidad | Sucursal | DC | Número de cuenta

Negativa (5) Declaración negativa

Complementaria (6)

Si esta declaración es complementaria de otra declaración anterior correspondiente al mismo concepto, ejercicio y período, consigne una "X" en esta casilla.

Declaración complementaria

En este caso, consigne a continuación el número de justificante identificativo de la declaración anterior.

N.º de justificante:

Firma (7)

________, a ___ de ________ de ____ Firma:

Este documento no será válido sin la certificación mecánica o, en su defecto, firma autorizada



Ver. 1.0/2007 | Rellenar Formulario | **Ejemplar para el contribuyente**

Figura 7.1 Modelo IRPF actividades económicas en estimación directa.



SABÍAS QUE

Existen en el impuesto de la renta de las personas físicas **beneficios para las empresas de reducida dimensión,** es decir, aquellas que en el ejercicio anterior hubieran tenido una cifra de negocios inferior a ocho millones de euros.

Estos beneficios consisten en:

- Libertad de amortización asociada a la creación de empleo.
- Libertad de amortización para inversiones de escaso valor.
- Amortización acelerada del inmovilizado material e inmaterial.
- Provisión global por insolvencias de deudores.
- Amortización acelerada en caso de reinversión.
- Mayor deducción en arrendamiento financiero.

2. **Estimación directa simplificada**

Es un sistema alternativo a la modalidad normal, que se caracteriza por la reducción de las obligaciones formales y la simplificación del cómputo de algunos gastos.

Ingresos – gastos = rendimiento neto – 5% rendimiento neto – reducciones = rendimiento neto reducido

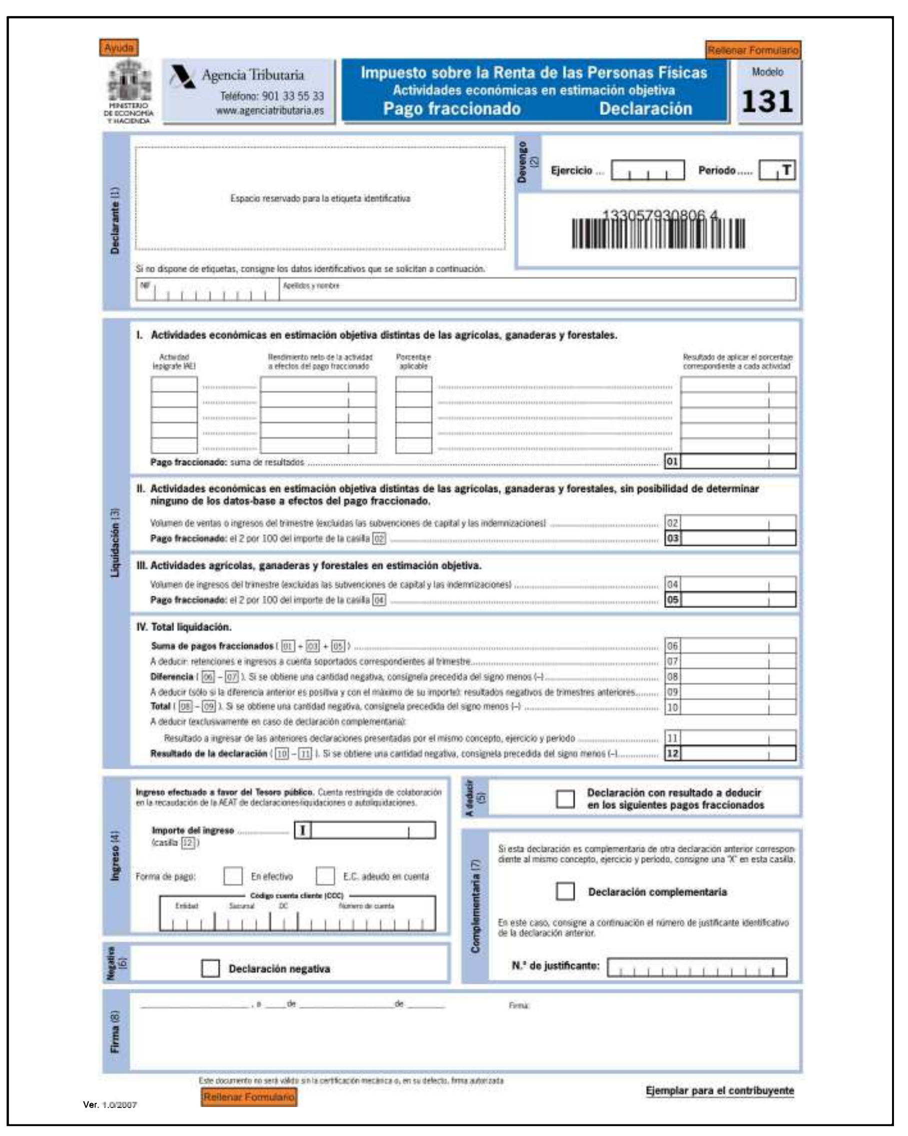
Esta modalidad será de aplicación a las actividades económicas cuyo importe neto de la cifra de negocios no supere los 600.000€ anuales.

3. **Estimación objetiva**

El régimen de estimación objetiva se aplicará a las actividades empresariales que reúnan los siguientes requisitos:

a) Que se realicen las actividades enumeradas en la orden ministerial que desarrolla el régimen de estimación objetiva. Se recogen, entre otras, comercio al por menor, bares, restaurantes, pequeña industria, hoteles, taxis...

b) No haber superado, en el año inmediato anterior,
   - 450.000€ de volumen anual de ingresos.
   - 300.000€ de volumen anual de ingresos en determinadas actividades agrícolas, ganaderas o forestales.



Ayuda — Rellenar Formulario

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA

Agencia Tributaria
Teléfono: 901 33 55 33
www.agenciatributaria.es

Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas
Actividades económicas en estimación objetiva
Pago fraccionado — Declaración

Modelo **131**

Declarante (1)

Espacio reservado para la etiqueta identificativa

Si no dispone de etiquetas, consigne los datos identificativos que se solicitan a continuación.

NIF — Apellidos y nombre

Devengo (2)

Ejercicio ... **Período** ..... T

133057930806 4

Liquidación (3)

I. Actividades económicas en estimación objetiva distintas de las agrícolas, ganaderas y forestales.

Actividad (epígrafe IAE)	Rendimiento neto de la actividad a efectos del pago fraccionado	Porcentaje aplicable	Resultado de aplicar el porcentaje correspondiente a cada actividad

Pago fraccionado: suma de resultados 01

II. Actividades económicas en estimación objetiva distintas de las agrícolas, ganaderas y forestales, sin posibilidad de determinar ninguno de los datos-base a efectos del pago fraccionado.

Volumen de ventas o ingresos del trimestre (excluidas las subvenciones de capital y las indemnizaciones) 02

Pago fraccionado: el 2 por 100 del importe de la casilla 02 03

III. Actividades agrícolas, ganaderas y forestales en estimación objetiva.

Volumen de ingresos del trimestre (excluidas las subvenciones de capital y las indemnizaciones) 04

Pago fraccionado: el 2 por 100 del importe de la casilla 04 05

IV. Total liquidación.

Suma de pagos fraccionados (01 + 03 + 05) 06

A deducir: retenciones e ingresos a cuenta soportados correspondientes al trimestre........ 07

Diferencia (06 – 07). Si se obtiene una cantidad negativa, consígnela precedida del signo menos (–)........ 08

A deducir (sólo si la diferencia anterior es positiva y con el máximo de su importe): resultados negativos de trimestres anteriores........ 09

Total (08 – 09). Si se obtiene una cantidad negativa, consígnela precedida del signo menos (–) 10

A deducir (exclusivamente en caso de declaración complementaria):

Resultado a ingresar de las anteriores declaraciones presentadas por el mismo concepto, ejercicio y período 11

Resultado de la declaración (10 – 11). Si se obtiene una cantidad negativa, consígnela precedida del signo menos (–)........ 12

Ingreso (4)

Ingreso efectuado a favor del Tesoro público. Cuenta restringida de colaboración en la recaudación de la AEAT de declaraciones-liquidaciones o autoliquidaciones.

Importe del ingreso (casilla 12) I

Forma de pago: ☐ En efectivo ☐ E.C. adeudo en cuenta

Código cuenta cliente (CCC): Entidad — Sucursal — DC — Número de cuenta

A deducir (5)

☐ **Declaración con resultado a deducir en los siguientes pagos fraccionados**

Negativa (6)

☐ **Declaración negativa**

Complementaria (7)

Si esta declaración es complementaria de otra declaración anterior correspondiente al mismo concepto, ejercicio y período, consigne una "X" en esta casilla.

☐ **Declaración complementaria**

En este caso, consigne a continuación el número de justificante identificativo de la declaración anterior.

N.º de justificante:

Firma (8)

________________, a ____ de ________________ de ________ Firma:

Este documento no será válido sin la certificación mecánica o, en su defecto, firma autorizada

Rellenar Formulario

Ejemplar para el contribuyente

Ver. 1.0/2007

Figura 7.2 Formulario IRPF estimación objetiva. (Pago fraccionado).

SABÍAS QUE

Existen en esta modalidad objetiva, además del **índice corrector de 1,30** por exceso, otras minoraciones, como por ejemplo:

- **Por incentivos al empleo:** si existe un incremento de personas asalariadas, respecto al año anterior:
  - Hasta 1: 0,10.
  - De 1 a 3: 0,15.
  - De 3 a 5: 0,20.
  - De 5 a 8: 0,25.
  - Más de 8: 0,30.
- **Por actividades:**
  - Quioscos:
    Madrid/Barcelona: 1.
    >100.000 hab.: 0,95.
    Resto municipios: 0,8.
  - Transporte urbano colectivo y de mercancías: 0,8.
- **Empresas pequeña dimensión:**
  - Hasta 2 trabajadores, un solo local, un solo vehículo: 0,90.
  - Sin trabajadores, un solo local, un solo vehículo:
    < 2.000 hab.: 0,70.
    De 2.001 a 5.000: 0,75.
    Más de 5.000: 0,80.
- **Inicio nueva actividad:**
  - 0,80 1er ejercicio.
  - 0,90 2º ejercicio.

En el cálculo del rendimiento neto de las actividades económicas en estimación objetiva, se utilizarán los signos, índices o módulos referidos a los sectores de actividad que determine el ministerio de Economía y Hacienda.

Los contribuyentes que ejerzan actividades económicas que tributen por este impuesto podrán aplicar los incentivos a la inversión empresarial establecidos en el Impuesto sobre Sociedades con igualdad de porcentajes, excepto la deducción por reinversión de beneficios extraordinarios.



TEN EN CUENTA QUE

El método de estimación objetiva, es voluntario para el empresario, y en él no se calcula lo que realmente gana, sino que se estima en función de datos objetivos.

Puede darse el caso de que incluso gane más de lo que se calcula, pero aun así sólo pagará el IRPF del rendimiento calculado por módulos.

Si ganase menos debería pasarse a estimación directa, ya que en este método se contabiliza uno a uno todos los ingresos y los gastos y el rendimiento se calcula con la diferencia de ambos.

CASO PRÁCTICO 7.2

Carlos Fernández es un empresario individual dedicado a la carpintería y cerrajería, que cuenta con dos trabajadores a su cargo, una furgoneta de reparto de 8 CVF por valor de 10.000€, y herramientas por valor de 2.500€.

Si se acoge al régimen de estimación objetiva, ¿cuál sería el rendimiento de su actividad?

Solución

Acudimos a la Orden Ministerial del Ministerio de Hacienda para este año, por la que se desarrolla el método de estimación objetiva del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas página web (http://www.aeat.es).

En dicha orden buscamos el epígrafe que corresponde a la actividad de Carlos: Carpintería y cerrajería, en nuestro caso 505.5€.

Para dicho epígrafe los módulos son los siguientes:

Módulo	Definición	Unidad	Rendimiento anual por unidad antes de amortización
1	Personal asalariado	Persona	6.689,12€
2	Personal no asalariado	Persona	19.154,07€
3	Potencia fiscal vehículo	CVF	144,87€

Por tanto su rendimiento neto sería:

Módulo	Definición	Unidad	Rendimiento anual por unidad antes de amortización
1	Trabajadores a su cargo	2 Personas	13.378,24€
2	Carlos	1 Persona	19.154,07€
3	Furgoneta	8 CVF	1.158,96€
Rendimiento neto previo			**33.691,27€**

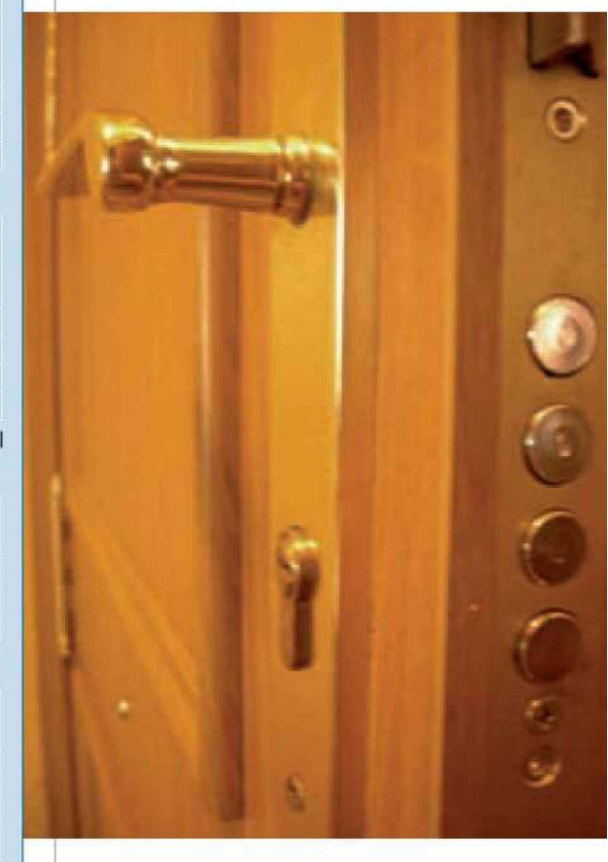
A este rendimiento neto se le efectúa las disminuciones que la Orden Ministerial permita:

Grupo	Descripción	Valor	Coeficiente lineal	Deducción
2	Herramientas	2.500€	40%	1.000€
3	Furgoneta	10.000€	25%	2.500€
Total deducciones				**3.500€**

De esta forma:

Grupo	Descripción	Coeficiente lineal	Período Máximo
1	Edificios y otras construcciones	5%	40 años
2	Útiles, herramientas, equipos para el tratamiento de la información y sistemas y programas informáticos	50%	5 años
3	Elementos de transporte e inmovilizado material	25%	8 años
4	Inmovilizado material	15%	10 años

Continúa en página siguiente →





SABÍAS QUE

Las cantidades por mínimo personal y familiar varían cada año, para 2009 son:

- **Mínimo personal:** 5.151€.
  - Con más de 65 años, se aumenta en 918€.
  - Con más de 75 años, en 1.122€.
- **Mínimo por descendientes:** menores de 25 años o con discapacidad que conviva con el contribuyente y no tenga rentas anuales superiores a 8.000€:
  - 1.836€ por el 1º.
  - 2.040€ por el 2º.
  - 3.672€ por el 3º.
  - 4.182€ por el 4º y ss.
  - Cuando sea < 3 años aumentará en 2.244€.
- **Mínimo por ascendientes:** 918€ por cada uno mayor de 65 años o con discapacidad, que conviva con el contribuyente y no tenga rentas anuales superiores a 8.000€.
  - Cuando sea > 75 años, aumentará en 1.122€.
- **Mínimo por discapacidad del contribuyente, ascendientes o descendietes:** 2.316€
  - Minusvalía > 65%: 7.038€.
  - Se aumentará, en concepto de gastos de asistencia, en 2.316€ cuando precise ayuda de terceras personas.

Por tanto el rendimiento neto reducido es = 33.691, 27€ –3.500€ = **30.191.27€**

A este rendimiento se le aplica un **índice corrector de 1,30** sobre el exceso, en caso que supere la cifra indicada por la Orden para cada actividad:

"Carpintería y cerrajería: cifra índice por exceso: **28.356,33€**"

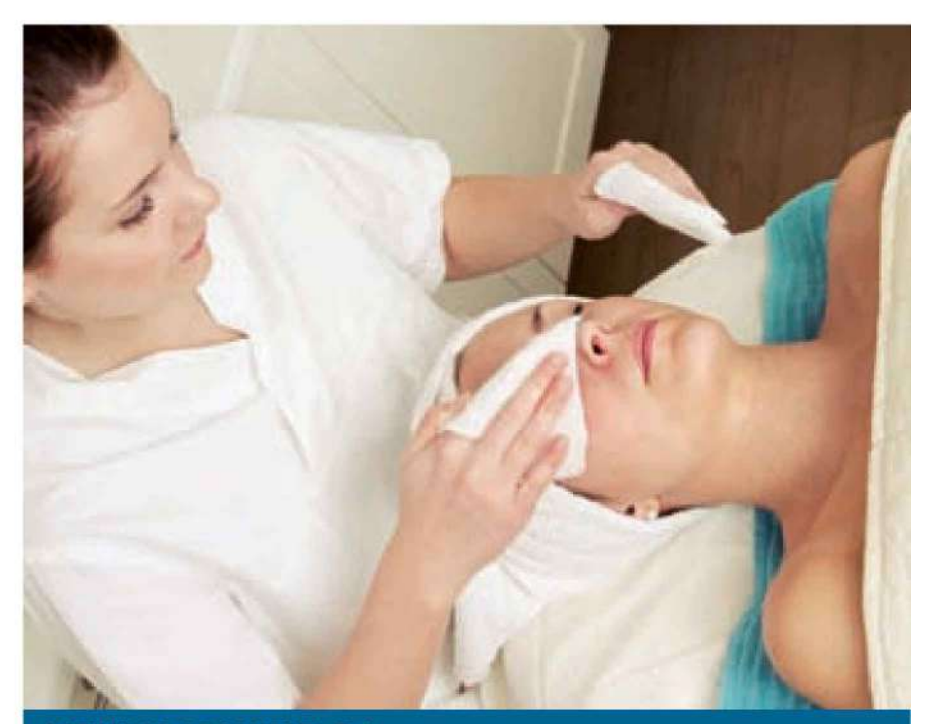
Exceso = 30.191.27€ – 28.356,33€ = 1.834,94€

1.834, 94€ × 1,30 = 2.385,42€.

El rendimiento sería 28.356,33€ + 2.385,42€ = 30.741,752€.

Por último, se corrige por ser una empresa de pequeña dimensión: hasta 2 trabajadores, un solo local, un solo vehículo, en 0,90:

0,90 × 30.741,752€ = **27.667,58 €**.



ACTIVIDAD PROPUESTA 7.1

Marta Fernández es una empresaria individual propietaria de un salón de belleza de 100 m², con 6 trabajadoras a su cargo, un consumo medio de 100.000 kw/h al mes, e inmovilizado material por valor de 12.300€. Si se acoge al régimen de estimación objetiva, ¿cuál sería el rendimiento de su actividad?

ACTIVIDAD: Salones e Institutos de Belleza **EPÍGRAFE: 972.2**			
Módulo	**Definición**	**Unidad**	**Cuota devengada**
1	Personal empleado	Persona	1.952,57€
2	Superficie del local	Metro cuadrado	31,49€
3	Consumo energía eléctrica	100 Kwh	13,23€
Cifra índice por exceso: 26.945,44€			

La cuota íntegra tributaria

Una vez que hemos determinado el rendimiento neto por el método de estimación que corresponda (directa, directa simplificada u objetiva), deberemos llegar a conocer cuál es la cuota a ingresar.

Cada año el Ministerio publica las novedades que para ese ejercicio se producen en el reglamento del IRPF, http://www.aeat.es pudiendo variarse los motivos por los que podemos deducir y la cuantía en cada año.

Sin embargo, la dinámica del funcionamiento del Impuesto siempre es la misma:

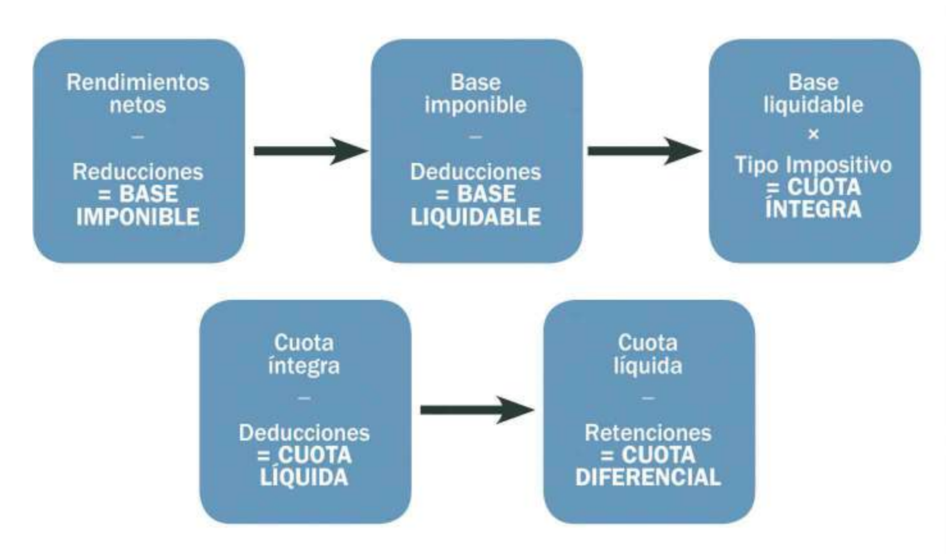


Figura 7.3 Esquema de la liquidación del IRPF.



SABÍAS QUE

Se considera **residente habitual** en el territorio de una Comunidad Autónoma, y por lo tanto, se cede parte de su IRPF a ésta:

- Cuando permanezcan en su territorio un mayor número de días del periodo impositivo.
- Si no es posible determinar la residencia por el criterio anterior, será la Comunidad Autónoma donde tenga su principal centro de intereses (donde obtenga la mayor parte de la base imponible del IRPF).
- Si no es posible determinar la residencia por los criterios anteriores, será el lugar de su última residencia declarada a efectos del IRPF.

Las reducciones que pueden aplicarse a los rendimientos netos, que para calcular la **base imponible** son comúnmente el mínimo personal y familiar, constituido por la parte de los rendimientos que, por destinarse a satisfacer las necesidades básicas personales y familiares del contribuyente, no se somete a tributación por el IRPF.

+	Mínimo del contribuyente
+	Mínimo por descendientes
+	Mínimo por ascendientes
+	Mínimo por discapacidad
=	Mínimo personal y familiar

A la base imponible se le aplican otras deducciones, para calcular la base liquidable, como por ejemplo:

- Las aportaciones a planes de pensiones y Mutuas de previsión social.
- Por pensiones compensatorias.
- Por tributación conjunta (…)

En nuestro país existe una cesión parcial del IRPF a las Comunidades Autónomas, lo que obliga a distinguir entre el gravamen estatal y el gravamen autonómico.

CASO PRÁCTICO 7.3

Mercedes, empresaria individual, tiene una base liquidable de 70.000€. Calcula la cuota íntegra estatal.

Solución

Buscaremos la cifra más aproximada al total de 70.000€, en este caso 53.407,20€ y aplicaremos la escala:

Hasta 53.407,20	10.492,32
Resto (70.000 - 53.407,20) al 27,13%	4.501,63
Cuota íntegra estatal	14.994,45

El tipo medio de gravamen estatal que pagaría Mercedes es de

$$\frac{14.994,45}{70.000} \times 100\% = 21,42\%$$

CASO PRÁCTICO 7.4

Mercedes, empresaria individual, tiene una base liquidable de 70.000€. Calcula la cuota íntegra autonómica.

Solución

Buscaremos la cifra más aproximada al total de 70.000€, en este caso 53.407,20€ y aplicaremos la escala:

Hasta 52.407,20	5.588,91
Resto (70.000 - 53.407,20) al 15,87%	2.633,28
Cuota íntegra autonómica	8.222,19

El tipo medio de gravamen autonómico para Mercedes es de

$$\frac{8.222,19}{70.000} \times 100\% = 11,74\%$$

La escala estatal sigue la siguiente estructura y funcionamiento, a modo de ejemplo la de este ejercicio fiscal (2009) es:

Base liquidable hasta (euros)	Cuota íntegra (euros)	Resto base liquidable hasta (euros)	Tipo aplicable porcentaje
0,00	0,00	17.707,20	15,66
17.707,20	2.772,95	15.300,00	18,27
33.007,20	5.568,26	20.400,00	24,14
53.407,20	10.492,82	En adelante	27,13

La escala autonómica se determina por cada Comunidad y en su defecto se aplica la establecida en el Reglamento del IRPF, que sigue la siguiente estructura y funcionamiento. A modo de ejemplo la de este ejercicio es:

Base liquidable hasta (euros)	Cuota íntegra (euros)	Resto base liquidable hasta (euros)	Tipo aplicable porcentaje
0,00	0,00	17.707,20	8,34
17.707,20	1.476,78	15.300,00	9,73
33.007,20	2.956,47	20.400,00	12,86
53.407,20	5.588,91	En adelante	15,87

ACTIVIDAD PROPUESTA 7.2

Javier, empresario individual, tiene una base liquidable de 35.000€. Calcula la cuota íntegra total (estatal + autonómica).

La cuota líquida tributaria

La cuota líquida total está formada por los siguientes componentes:

a) Una cuota líquida estatal, que es el resultado de disminuir la parte estatal de la cuota íntegra en el 67% del importe total de las deducciones a las que se tenga derecho.

b) Una cuota líquida autonómica, que es el resultado de disminuir la parte autonómica de la cuota íntegra en el 33% del importe total de las deducciones a las que se tenga derecho.

Las deducciones más destacadas **a nivel estatal** son:

- Deducción por inversión en vivienda habitual.
- Deducción en actividades económicas por estímulos a la inversión empresarial.
- Deducción por donativos.
- Deducción por obtención de rentas en Ceuta y Melilla.
- Deducción por cuenta ahorro empresa.

En cuanto a las deducciones **a nivel autonómico,** varias Comunidades Autónomas (Madrid, Cataluña, Baleares, Galicia, La Rioja...) han publicado de-

ducciones específicas aplicables a los contribuyentes residentes en su territorio, por lo que deberá consultarse la normativa de cada una de ellas. Por ejemplo, son típicas:

- Deducciones por inversiones en Patrimonio Histórico de la Comunidad.
- Por nacimiento de hijos.
- Por acogimiento de minusválidos.
- Por arrendamiento de vivienda...

Hay que destacar que ni la parte estatal ni la parte autonómica de la cuota líquida pueden resultar negativas.

De esta forma, aplicando las reglas vistas se llega a la cuota líquida (estatal + autonómica)

Cuota íntegra estatal	Cuota íntegra autonómica
– 67% restantes deducciones	– 33% restantes deducciones
Cuota líquida estatal	– Deducciones autonómicas
	Cuota líquida autonómica
Cuota líquida = cuota líquida estatal + cuota líquida autonómica	

CASO PRÁCTICO 7.5

Calcula la cuota líquida de Mercedes (casos prácticos 7.3 y 7.4) si tuviese derecho a 1.200€ de deducciones estatales, y a 750€ de deducciones autonómicas.

Solución

Si la cuota íntegra estatal es de 14.994,45€, y la cuota íntegra autonómica de 8.222,19€, deberemos aplicar las deducciones en sus correspondientes porcentajes, así:

Cuota íntegra estatal: 14.994,45€	Cuota íntegra autonómica: 8.222,19€
– [67% deducciones estatales (1.200€)] = –804€	– [33% Deducciones estatales (1.200€)] = –396€
14.190,45€	–100% Deducciones autonómicas = –750€
	7.826,19€
Cuota líquida = 14.190,45 € + 7.826,19€ = 22.016,64€	

La cuota diferencial

La cuota diferencial, cantidad que finalmente debe ser ingresada a la Hacienda Pública, será el resultado de restar a la cuota líquida total del impuesto (estatal más autonómica) las retenciones, los ingresos a cuenta y los pagos fraccionados que se han ido practicando.

Para las actividades profesionales las retenciones e ingresos a cuenta se establecen en un 15% como tipo general y un 7% en caso de inicio de actividad durante los tres primeros ejercicios.

SABÍAS QUE

Determinadas personas y entidades, cuando abonan rentas (pagan por un servicio) están obligadas a retener e ingresar en el Tesoro en concepto de **pago a cuenta** del IRPF una parte de lo que le pagan. Por ejemplo, las empresas, al pagar a un trabajador, retienen parte de lo que le deben y ese trabajador lo deducirá de la cuota que deba pagar a Hacienda. Cuando las rentas se abonen en especie se efectúa un **ingreso a cuenta**.

Por otra parte, los empresarios y profesionales están obligados a presentar pagos fraccionados trimestralmente (en los 20 primeros días de abril, julio, octubre y en los 30 primeros días de enero, por el trimestre anterior) en adelanto a lo que deban pagar a Hacienda en la declaración anual.

El importe de este fraccionamiento será:

- Por las actividades en régimen de estimación directa, el 20% del rendimiento neto. De la cantidad resultante se deducirán los pagos fraccionados de los trimestres anteriores y las retenciones e ingresos a cuenta practicados durante el trimestre.
- Por las actividades en régimen de estimación objetiva, el 4% de los rendimientos netos.

ACTIVIDAD PROPUESTA 7.3

Calcula la cuota líquida de Javier (actividad propuesta 7.2) si tuviese derecho a 900€ de deducciones estatales, y a 450€ de deducciones autonómicas.



CASO PRÁCTICO 7.6

Calcula los pagos fraccionados que deberá realizar un profesional que determina su rendimiento neto en estimación directa y que aporta los siguientes datos del año:

	Primer trimestre	Segundo trimestre	Tercer trimestre
Ingresos	20.000€	30.000€	40.000€
Gastos	8.000€	12.000€	15.000€
Retenciones soportadas	1.000€	2.000€	2.500€

Solución

El pago fraccionado correspondiente al primer trimestre será:

(20.000 – 8.000) × 20% = 2.400€
2.400 – 1.000 = 1.400€

El pago fraccionado correspondiente al segundo trimestre será:

Ingresos = 20.000 + 30.000= 50.000€
Gastos = 8.000 + 12.000 = 20.000€
(50.000 – 20.000) × 20% = 6.000€
6.000 – 3.000 – 1.400 = 1.600€

El pago fraccionado correspondiente al tercer trimestre será:

Ingresos = 20.000 + 30.000 + 40.000 = 90.000€
Gastos = 8.000 + 12.000 + 15.000 = 35.000€
(90.000 – 35.000) × 20% = 11.000€
11.000 – 5.500 – 2.500 = 3.000€

SABÍAS QUE:

La **Constitución Española** establece en su artículo 31 que "todos contribuirán al sostenimiento de los gastos públicos de acuerdo con su capacidad económica mediante un sistema tributario justo, inspirado en los principios de igualdad y progresividad que, en ningún caso, tendrá alcance confiscatorio"

De esta forma, si quien manifiesta su capacidad económica obteniendo renta es un empresario individual tributará por el IRPF en el apartado de rendimientos por actividades económicas, y si es una persona jurídica (sociedad, asociación, fundación, etc.), la obligación constitucional de contribuir se lleva a cabo por medio del Impuesto de Sociedades.

ACTIVIDAD PROPUESTA 7.4

Marta es una empresaria individual que quiere conocer cuánto deberá ingresar como pago fraccionado, para ello aporta la siguiente información:

	Primer trimestre	Segundo trimestre	Tercer trimestre
Ingresos	12.000€	30.000€	15.000€
Gastos	4.000€	5.000€	7.000€
Retenciones soportadas	900€	1.000€	1.500€

ACTIVIDAD PROPUESTA 7.5

Si Javier (actividad propuesta 7.3) ha realizado pagos fraccionados durante este año por valor de 1.400€ ¿Cuánto debe ingresar en Hacienda?

CASO PRÁCTICO 7.7

Si Mercedes (caso práctico 7.5) ha realizado pagos fraccionados durante este año por valor de 12.000€ ¿Cuánto debe ingresar en Hacienda?

Solución

Cuota diferencial = Cuota líquida – Ingresos a cuenta = 22.016,64 € – 12.000€ = **10.016,64€**

7.1.2 Impuesto sobre Sociedades (IS)

Es un tributo de carácter directo y personal que grava la renta de las sociedades y demás entidades jurídicas residentes en España, Si las rentas se obtienen por entidades no residentes en España tributarán por el impuesto sobre la renta de no residentes.

Son residentes en España las sociedades en las que concurra alguno de los siguientes requisitos:

- Estar constituida conforme a las leyes españolas.
- Tener el domicilio social en territorio español.
- Tener la sede de dirección efectiva en territorio español, que radique la dirección y control del conjunto de sus actividades.

El Impuesto de Sociedades sigue una dinámica similar a la vista en el IRPF para los rendimientos por actividades económicas.

Su **esquema liquidatorio** sería:

Resultado contable (Cuenta de pérdidas y ganancias)
(+/−) Ajustes de carácter fiscal (así, gastos contables pueden no ser considerados fiscalmente como tales. Por ejemplo, una multa o sanción es un gasto para el Plan General Contable pero no para la Ley del Impuesto de Sociedades. También se actualizan otros criterios que se calculan de forma distinta para el impuesto, como las amortizaciones)
(−) Bases imponibles negativas ejercicios anteriores: si alguna empresa ha tenido pérdidas, es decir, su base imponible ha sido negativa, podrá compensarse con las rentas positivas de los períodos impositivos que concluyan en los quince años inmediatos y sucesivos.
(=) Base imponible
Base imponible × Tipo impositivo = Cuota íntegra
(−) Bonificaciones (−) Deducciones
= Cuota líquida
(−) Pagos fraccionados (−) Retenciones e ingresos a cuenta
= **CUOTA DIFERENCIAL** (a ingresar o devolver)

CASO PRÁCTICO 7.8

Una sociedad en el año 2004 ha determinado una base imponible negativa. ¿Cuál sería el plazo efectivo para la compensación?

El plazo efectivo para la compensación de la base imponible negativa determinada para 2004 es de 15 años (desde el 1 de enero de 2005 hasta el 31 de diciembre del año 2019).



TEN EN CUENTA QUE

Las **sociedades en formación** (aquellas sociedades mercantiles que se encuentran en el lapso temporal previo a su inscripción en el Registro Mercantil), no son todavía sujetos pasivos del Impuesto de Sociedades al carecer de personalidad jurídica.

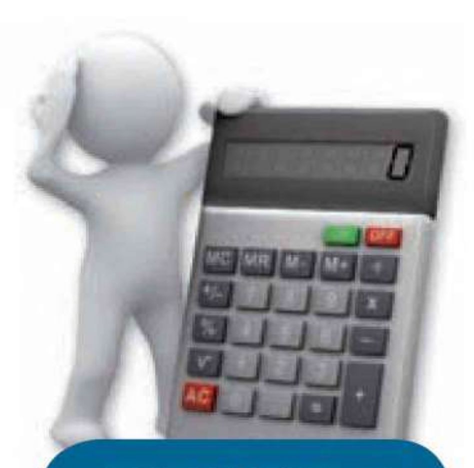


SABÍAS QUE

Se encuentran exentos de Impuesto de Sociedades, entre otros:

- El Estado, las Comunidades Autónomas y las entidades locales.
- Los organismos autónomos del estado.
- El banco de España.
- Las entidades de la Seguridad Social.





CASO PRÁCTICO 7.9

Determina cuál sería la cuota íntegra de una empresa de reducida dimensión, suponiendo que la base imponible para este ejercicio asciende a 95.000€. ¿Y si fuese de 135.000€?

Solución

En el primer caso, como no llega a la cifra de 120.202,41€ se aplica a toda la base imponible el 25%.

Así la cuota íntegra sería:

95.000€ × 25% = 23.750 €

En el segundo caso:

Los primeros:

120.202,41€ × 25% = 30.050,60€

El resto:

(135.000€ − 120.202,41€) × 30% = 4.439,28€

En total:

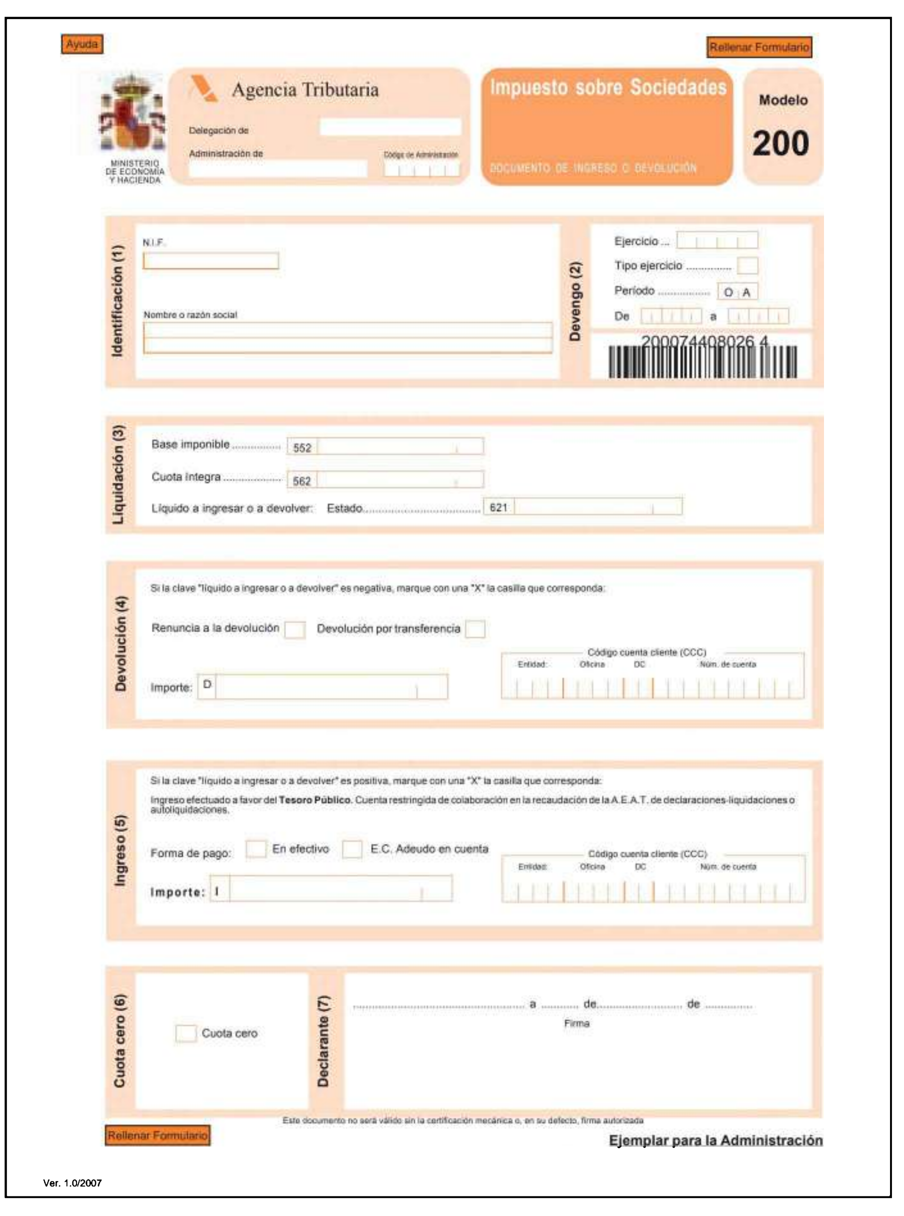
30.050,60€ + 4.439,28€ = **34.489,88€**

Durante 2009, 2010 y 2011 las pymes con menos de 25 trabajadores que no despidan a ningún trabajador tendrán un tipo impositivo del 20%.

El tipo impositivo general es del 30%. Además, existen otros tipos especiales, como por ejemplo:

- El tipo del 20% aplicable a las sociedades cooperativas fiscalmente protegidas.
- O para las empresas de reducida dimensión (pymes): aquellas entidades cuya cifra de negocios en el periodo inmediato anterior no haya superado los ocho millones de euros. Para estas empresas se establece dos tipos de gravamen:
- Para los primeros, 120.202,41€ de base imponible, el tipo de gravamen será el 25%
- Y para el resto de la base imponible, el tipo de gravamen será el 30%.

Los sujetos pasivos deberán efectuar tres pagos a cuenta durante el ejercicio en los primeros 20 días naturales de los meses de abril, octubre y diciembre. Dichos pagos serán a cuenta de la liquidación anual correspondiente.



Ayuda

Rellenar Formulario

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA

Agencia Tributaria

Delegación de

Administración de

Código de Administración

Impuesto sobre Sociedades

DOCUMENTO DE INGRESO O DEVOLUCIÓN

Modelo 200

Identificación (1)

N.I.F.

Nombre o razón social

Devengo (2)

Ejercicio ...

Tipo ejercicio ....

Periodo .... O A

De ... a ...

200074408026 4

Liquidación (3)

Base imponible 552

Cuota íntegra 562

Líquido a ingresar o a devolver: Estado.............................. 621

Devolución (4)

Si la clave "líquido a ingresar o a devolver" es negativa, marque con una "X" la casilla que corresponda:

Renuncia a la devolución ☐ Devolución por transferencia ☐

Importe: D

Código cuenta cliente (CCC): Entidad: Oficina DC Núm. de cuenta

Ingreso (5)

Si la clave "líquido a ingresar o a devolver" es positiva, marque con una "X" la casilla que corresponda:

Ingreso efectuado a favor del **Tesoro Público.** Cuenta restringida de colaboración en la recaudación de la A.E.A.T. de declaraciones-liquidaciones o autoliquidaciones.

Forma de pago: ☐ En efectivo ☐ E.C. Adeudo en cuenta

Importe: I

Código cuenta cliente (CCC): Entidad: Oficina DC Núm. de cuenta

Cuota cero (6)

☐ Cuota cero

Declarante (7)

.... a .... de.................... de ....

Firma

Este documento no será válido sin la certificación mecánica o, en su defecto, firma autorizada

Rellenar Formulario

Ejemplar para la Administración

Ver. 1.0/2007

Figura 7.4 Modelo de Impuesto de Sociedades (Ingreso o devolución).

7.1.3 Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA)

El IVA es un tributo indirecto que recae sobre el consumo y grava:

- Las entregas de bienes y prestaciones de servicios efectuadas por empresarios o profesionales en el desarrollo de su actividad, tanto si se realiza la operación con carácter habitual, como si es ocasional.
- Las adquisiciones intracomunitarias de bienes.
- Las importaciones de bienes.

Se aplica en todo el territorio español a excepción de las islas Canarias, Ceuta y Melilla.

Entregas de bienes

Para el impuesto del IVA se considerará *entrega de bienes* la transmisión del poder de disposición sobre bienes corporales, incluidos el calor, el frío, el gas, y cualquier fuente de energía.

Además, también serán consideradas entregas de bienes, entre otras:

a) Ejecuciones de obra que tengan por objeto la construcción o rehabilitación de una edificación cuando el empresario que la ejecute aporte una parte de los materiales utilizados, siempre que su coste exceda del 20% de la base imponible.

b) El *leasing*. A efectos del IVA, se considera como una entrega de bienes desde el momento en que el arrendatario se compromete a ejercitar la opción de compra. Hasta ese momento tendrá la consideración de prestación de servicios.

c) Autoconsumo de bienes, tanto si es externo (el bien se consume por un tercero o el ámbito privado) como interno (el bien aunque no abandona el patrimonio empresarial se utiliza en otro sector distinto al de la actividad empresarial).

SABÍAS QUE

Algunas de las deducciones que ofrece este impuesto son:

- Deducción por actividades de investigación, desarrollo e innovación tecnológica (I+D+i)
- Incentivos fiscales para la internacionalización de las empresas.
- Deducción por inversiones en bienes de interés cultural, producciones cinematográficas...
- Deducciones por guarderías para hijos de trabajadores.
- Deducciones por inversiones medioambientales.
- Deducciones por gastos de formación profesional para los trabajadores de la empresa.
- Deducción por creación de empleo para trabajadores discapacitados.
- Deducción por reinversión de beneficios extraordinarios.



TEN EN CUENTA QUE

La finalidad de gravar el autoconsumo es evitar que se utilice este mecanismo para no pagar el IVA adquiriendo bienes personales a través de las empresas.

CASO PRÁCTICO 7.10

Una empresa constructora ubicada en Zaragoza vende uno de sus camiones para adquirir otro mejor. ¿Sería considerada una entrega de bienes y por tanto, estará gravada por el IVA?

Solución

Estamos ante una entrega de bienes sujeta al impuesto, ya que:

- Se efectúa en el ámbito espacial de aplicación.
- Es realizada por un empresario.
- Reviste carácter oneroso, puesto que recibe una contraprestación por la máquina.
- Se trata de un bien afecto a la actividad.

No impide que la operación quede sujeta el que la venta de maquinaria no constituya la actividad habitual de esta empresa, puesto que la ley especifica que tributarán también las operaciones realizadas a título ocasional.





TEN EN CUENTA QUE

En el *leasing* el arrendador compra el bien que necesita el arrendatario, cediéndole su uso mediante una contraprestación e incluyendo en el contrato una opción de compra.

CASO PRÁCTICO 7.11

Un empresario adquiere un automóvil y lo afecta a su actividad, deduciéndose el IVA soportado. Posteriormente, lo transfiere a su patrimonio particular.

Solución

Constituye un autoconsumo, por lo que se asimila a una entrega de bienes, debiendo ingresarse el IVA correspondiente a la operación realizada.



CASO PRÁCTICO 7.12

Una sociedad dedicada a los contratos de *leasing*, pone una maquina envasadora a disposición de Rafael, que se compromete a pagar una cuota de 2.000€ mensuales durante tres años. Se establece una cláusula de opción de compra por importe de 16.000€, equivalente al valor residual del bien a la finalización del contrato. Rafael ha ejercitado la opción de compra. ¿Es la misma situación si ha asumido o no el compromiso de ejercitar la opción en el momento de la firma del contrato?

Solución

Si asume el compromiso se considera entrega de bienes y se devengará el IVA en el momento de la realización de la operación.

Si no se asume durante los tres años de duración del contrato, se producirá una prestación de servicios, cuyo devengo tendrá lugar en el momento en que se exija cada cuota periódica, abonándose mensualmente por IVA: 2.000 × 16% = 320€.

Al finalizar el contrato, se producirá una entrega de bienes por el valor residual: 16.000 × 16% = 2.560€.



CASO PRÁCTICO 7.13

Un empresario encarga a un constructor la construcción de un almacén. La base imponible de la operación asciende a 2.000.000€. El constructor aporta materiales cuyo valor asciende a 600.000€. ¿Y si ascendiesen a 200.000€?

Solución

La ejecución de obra se califica como entrega de bienes, puesto que el empresario que la ejecuta aporta materiales y el coste de los mismos es del 30% de la base imponible y, por tanto, superior al 20%.

En el segundo caso, el coste de los materiales aportados es inferior al 20% de la base imponible total de la operación, por lo que se calificará como prestación de servicios.



Prestaciones de servicios

El concepto de *prestación de servicios* tiene carácter residual, es decir, son prestaciones de servicios todas las operaciones sujetas al impuesto que no constituyan entregas de bienes, adquisiciones intracomunitarias o importaciones de bienes. Por ejemplo, los transportes o los arrendamientos.

ACTIVIDAD PROPUESTA 7.6

¿Está sujeto al IVA (y por lo tanto puede deducirse) la entrega gratuita, por un empresario, de un MP4 con el nombre comercial de su empresa a sus clientes?



La base imponible

Siguiendo la dinámica básica de los impuestos:

Base imponible × Tipo impositivo = Cuota tributaria.

La base imponible se constituye por el importe total de la contraprestación de las operaciones, es decir, por el total de la factura.

Se entienden incluidos los siguientes conceptos:

- Gastos de comisiones.
- Portes y transporte.
- Seguros.
- Subvenciones.
- Tributos, excepto el propio IVA y el impuesto especial sobre matriculación de determinados medios de transporte.

CASO PRÁCTICO 7.14

Una empresa suministra mercancía envasada por importe de 10.000€; el valor de los envases es de 1.000€. Calcula la base imponible y la cuota si se aplica un tipo impositivo del 16%.

Solución

Base imponible: 10.000 + 1.000

Cuota: 11.000 × 16% = 1.760€



Se entienden excluidos de la base imponible los siguientes conceptos:

- Las cantidades percibidas por razón de indemnizaciones.
- Descuentos y bonificaciones concedidos previa o simultáneamente a la realización de la operación.
- Los suplidos: sumas pagadas en nombre y por cuenta del cliente.

ACTIVIDAD PROPUESTA 7.7

Un empresario que no tiene derecho a deducción del IVA soportado destina para su uso particular una impresora que había adquirido.

SABÍAS QUE



No están sujetas a IVA:

- La transmisión de la totalidad o parte del patrimonio empresarial.
- Las entregas de muestras gratuitas, con fines de promoción o los impresos u objetos publicitarios, siempre que lleven impreso el nombre comercial de la empresa y carezcan de valor comercial estimable (< 90€).
- El trabajo por cuenta ajena.
- Autoconsumo de bienes y servicios que no dieron derecho a deducir.
- Operaciones realizadas por entes públicos.
- Prestaciones a título gratuito.

SABÍAS QUE



La base imponible puede ser objeto de modificación en los casos e importes siguientes:

- Devolución de envases y embalajes.
- Descuentos y bonificaciones concedidos con posterioridad.
- Resolución de operaciones: cuando queden sin efecto las operaciones gravadas.
- Alteración del precio.

CASO PRÁCTICO 7.15

Una empresa dedicada a la venta de lámparas de cristal, contrata un transporte para uno de sus clientes. El transportista emite la factura a nombre del cliente, pero el transporte es pagado por el cliente. ¿Está incluido el transporte en la base imponible del I.V.A.?

Solución

El importe del transporte es un suplido (suma pagada en nombre del cliente) y por tanto, no se incluirá en la base imponible, y la empresa no podrá deducirse cuota alguna por cuanto no lo ha soportado. Únicamente ha actuado como mediador.



CASO PRÁCTICO 7.16

¿Puede deducirse un empresario las compras de material de oficina si dispone como documento acreditativo un tique expedido por una máquina registradora?

Solución

La cuota soportada no será deducible en tanto no disponga de una factura formal y completa.



El tipo impositivo

Los tipos impositivos del IVA son:

- **Tipo general:** 16%.
- **Tipo reducido:** 7% (por ejemplo las entregas de alimentos y bebidas no alcohólicas, el agua, las viviendas o los transportes de viajeros...)
- **Tipo superreducido:** 4% (alimentos de primera necesidad como pan, leche, queso, huevos, frutas o verduras; viviendas de protección oficial y vehículos a motor que, previa adaptación o no, deban transportar habitualmente a personas con minusvalía en silla de ruedas o con movilidad reducida).

El derecho a deducir de los empresarios

La neutralidad del IVA para los empresarios o profesionales se obtiene con el derecho que poseen de deducir las cuotas soportadas en la adquisición de bienes o servicios, siempre que:

- Se afecten directa y exclusivamente a su actividad empresarial. Se entiende que la afectación no es directa ni exclusiva cuando el bien se utiliza simultánea o alternativamente para la actividad empresarial y para sus necesidades privadas.
- Se posea un documento justificativo como la factura original.

El derecho a la deducción nace en el momento en que se devengue el impuesto correspondiente a las entregas de dichos bienes. En general, en el momento en que su titular reciba la factura o documentos justificativos.

De esta forma en el momento de la declaración del impuesto del IVA el empresario que cumpla con los requisitos formales, podrá deducir el **IVA soportado** (el que ha pagado al comprar bienes o pagar servicios) del **IVA repercutido** a sus clientes (el que le obliga la Ley a cobrar en las facturas a sus clientes, y luego ingresar en Hacienda, por cada bien que vende o servicio que presta).

SABÍAS QUE ?

Los vehículos de turismo y sus remolques, ciclomotores y motocicletas, se presumen afectos en un 50%.

Si el grado de afectación es superior, el sujeto pasivo lo tiene que demostrar.

Se presumen afectados al 100% los taxis y vehículos de autoescuela.

CASO PRÁCTICO 7.17

En este año fiscal Pedro ha soportado 15.000€ en concepto de IVA, y ha tenido que repercutir a sus clientes 18.000€ ¿Cuánto deberá ingresar en la declaración del IVA?

Solución

Cuota a ingresar = IVA repercutido – IVA soportado = 18.000€ - 15.000€ = **3.000€**

El período de declaración coincide con el trimestre natural, con carácter general. No obstante, el período de liquidación será mensual en el caso de grandes empresas (aquellas con un volumen de operaciones en el año natural anterior superior a 6.010.61€).

Ayuda | Rellenar Formulario

MINISTERIO DE HACIENDA

Agencia Tributaria

Delegación de
Administración de
Código Administración

Impuesto sobre el Valor Añadido

DECLARACIÓN TRIMESTRAL EN EUROS

Modelo **300**

Identificación (1)

Espacio reservado para la etiqueta identificativa

Devengo (2)

Ejercicio..............
Periodo.................

303374482672 5

N.I.F.	Apellidos y nombre o razón social					
Calle/Plza./Avda.	Nombre de la vía pública	Número	Esc.	Piso	Puerta	Teléfono
Municipio		Provincia				Código Postal

Liquidación (3)

I.V.A. Devengado

	Base imponible		Tipo %		Cuota	
Régimen general	01		02		03	
	04		05		06	
	07		08		09	
Recargo equivalencia	10		11		12	
	13		14		15	
	16		17		18	
Adquisiciones intracomunitarias	19				20	
Total cuota devengada (03 + 06 + 09 + 12 + 15 + 18 + 20)					21	

I.V.A. Deducible

I.V.A. deducible por cuotas soportadas en operaciones interiores	22	
I.V.A. deducible por cuotas satisfechas en las importaciones	23	
I.V.A. deducible en adquisiciones intracomunitarias	24	
Compensaciones Régimen Especial A.G. y P.	25	
Regularización inversiones	26	
Total a deducir (22 + 23 + 24 + 25 + 26)	27	
Diferencia (21 - 27)	28	
Atribuible a la Administración del Estado 29 %	30	
Cuotas a compensar de periodos anteriores	31	
Entregas intracomunitarias	32	
Exclusivamente para sujetos pasivos que tributan conjuntamente a la Administración del Estado y a las Diputaciones Forales. Resultado de la regularización anual. 33 euros. **Resultado** (30 - 31 ± 33)	34	

Compensación (4)
Si resulta 34 negativo consignar el importe a compensar
C

Sin actividad (5)
Sin actividad -

Devolución (6)
Manifiesto a esa Delegación que el importe a devolver reseñado deseo me sea abonado mediante transferencia bancaria a la cuenta indicada de la que soy titular:
Importe: D
Código cuenta cliente (CCC)
Entidad | Oficina | DC | Num. de cuenta

Ingreso (7)
Ingreso efectuado a favor del **Tesoro Público,** cuenta restringida de la Delegación de la A.E.A.T., para la **Recaudación de los Tributos.**
Forma de pago: En efectivo | E.C. Adeudo en cuenta
Importe: I
Código cuenta cliente (CCC)
Entidad | Oficina | DC | Num. de cuenta

Sujeto Pasivo (8)
.... a ...... de .... de ....
Firma:

Este documento no será válido sin la certificación mecánica o, en su defecto, firma autorizada

Ver. 1.5/2004 | Rellenar Formulario | Ejemplar para el sobre anual

Figura 7.5 Modelo de IVA (declaración trimestral).

SABÍAS QUE ?

Si el sujeto realiza tanto operaciones que originan el derecho a deducir las cuotas soportadas como otras en las que no se puede ejercer tal derecho, debe aplicarse la regla de prorrata.



SABÍAS QUE ?

No puede deducirse el IVA soportado en la adquisición de ciertos bienes, o servicios, como son:

- Joyas.
- Alimentos, bebidas y tabaco.
- Espectáculos y servicios de carácter recreativo.
- Los destinados a atenciones a clientes o terceras personas.
- Los gastos de desplazamiento o viajes, hostelería y restauración, que no sean deducibles en el IRPF o en el IS.



SABÍAS QUE:

Existen otros regímenes especiales del IVA:

- Régimen simplificado.
- De la agricultura, ganadería y pesca.
- De bienes usados, objetos de arte, antigüedades y objetos de colección.
- Del oro de inversión.
- De las agencias de viaje.
- De los servicios prestados por vía electrónica.
- Del grupo de entidades.



El régimen especial de recargo de equivalencia

El objetivo de este régimen especial es simplificar el cumplimiento de obligaciones formales para los comerciantes minoristas.

Se aplica con carácter obligatorio a los comerciantes minoristas que:

- Sean empresarios individuales que tributen en el IRPF.
- Comercialicen al por menor productos no excluidos de este régimen.
- No sometan a los productos a procesos de fabricación, elaboración o manufactura.
- Que más del 80% de sus ventas sean a consumidores finales.

Las características principales son:

a) El comerciante minorista no tiene la obligación de liquidar e ingresar el impuesto, ni expedir facturas o registrar las ventas.

b) No pueden deducir las cuotas soportadas.

c) El proveedor del comerciante le repercutirá un recargo de equivalencia que ingresará en Hacienda.

El importe del recargo repercutido al minorista será:

TIPO IMPOSITIVO IVA	RECARGO DE EQUIVALENCIA
16%	4%
7%	1%
4%	0,5%

Los comerciantes minoristas repercutirán la cuota del IVA en las ventas a los clientes.

CASO PRÁCTICO 7.18

Un quiosco de prensa y chuches está afecto al régimen de recargo de equivalencia. En el último pedido ha comprado almendras y cacahuetes por valor de 200€ y libros y coleccionables por valor de 700€. ¿Cuánto deberá pagar al proveedor?

Solución

El proveedor le aplicará distintos tipos de IVA y recargos en función de los productos. Así:

- Por los frutos secos (alimentos no de 1ª necesidad):
  200€
  + (7% × 200€ = 14€ de IVA)
  + (1% × 200€ = 2€ de recargo)
  = 216€.
- Por los libros y coleccionables:
  700€
  + (16% × 700€ = 112€ de IVA)
  + (4% × 700€ = 28€ de recargo)
  = 840€.

TOTAL = 216€ + 840€ = 1.056€

7.2 Calendario del contribuyente

Para cumplir con todas las obligaciones fiscales es conveniente tener siempre presentes los plazos en los que deben realizarse las declaraciones, ingresos a cuenta, retenciones y pagos.

La Agencia Tributaria para facilitarnos dicho cumplimiento establece en su página web http://www.aeat.es/ una herramienta muy útil para que el empresario pueda imprimir su calendario a medida.

ACTIVIDAD PROPUESTA 7.8

Entra en la página web http://www.aeat.es en el apartado Empresarios individuales y profesionales y averigua el calendario fiscal de las Pymes para este año.



TEN EN CUENTA QUE:

Si coincide la fecha de vencimiento del plazo de presentación de declaraciones tributarias con alguna festividad local o autonómica, el plazo finalizará el primer día hábil siguiente al señalado en el calendario.

CASO PRÁCTICO 7.19

Juan quiere conocer cuáles son los plazos en los que deben realizarse las principales obligaciones que su pequeña empresa debe cumplir. ¿Cómo puede averiguar su calendario para el 2009?

Solución

Puede entrar en la página web: http://www.aeat.es y en el apartado, con un clic, ir al calendario del contribuyente, eligiendo el calendario personalizado, seleccionando el perfil de Pyme, dando como resultado el siguiente:

Ejemplo Calendario del Contribuyente 2009. PYMES.

Enero

Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

Febrero

Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	

Marzo

Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

Abril

Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

Mayo

Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

Junio

Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

Julio

Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

Agosto

Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

Septiembre

Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

Octubre

Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

Noviembre

Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

Diciembre

Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

Perfil: Entidad. **Subperfil:** PYMES: con un volumen de operaciones no superior a 6.010.121,04€

Enero

Hasta el 20/01/2009: RENTA Y SOCIEDADES Retenciones e ingresos a cuenta.

Hasta el 30/01/2009: IVA. Cuarto Trimestre año anterior.

Marzo

Hasta el 31/03/2009: DECLARACIÓN ANUAL DE OPERACIONES CON TERCEROS.

Abril

Hasta el 20/04/2009: RENTA Y SOCIEDADES Retenciones e ingresos a cuenta e IVA Primer Trimestre 2009.

Julio

Hasta el 20/07/2009: RENTA Y SOCIEDADES Retenciones e ingresos a cuenta e IVA Segundo Trimestre 2009.

Hasta el 27/07/2009: IMPUESTO SOBRE SOCIEDADES Declaración anual.

Octubre

Hasta el 20/10/2009: RENTA Y SOCIEDADES Retenciones e ingresos a cuenta e IVA Tercer Trimestre 2008.

Diciembre

Hasta el 21/12/2009: SOCIEDADES Pagos fraccionados.

RESUMEN

- Los principales impuestos que recaen sobre el empresario son: el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas, el Impuesto sobre Sociedades y el Impuesto sobre el Valor Añadido.
- **El IRPF** grava la renta de las personas físicas de acuerdo con su naturaleza y sus circunstancias personales y familiares.
- Estarán obligados al pago del IRPF, por rendimientos de actividades económicas, los empresarios individuales cuando radique en España el núcleo principal de sus actividades empresariales, independientemente del lugar donde habitualmente resida.
- Para determinar dichos rendimientos, puede acudirse a tres sistemas:

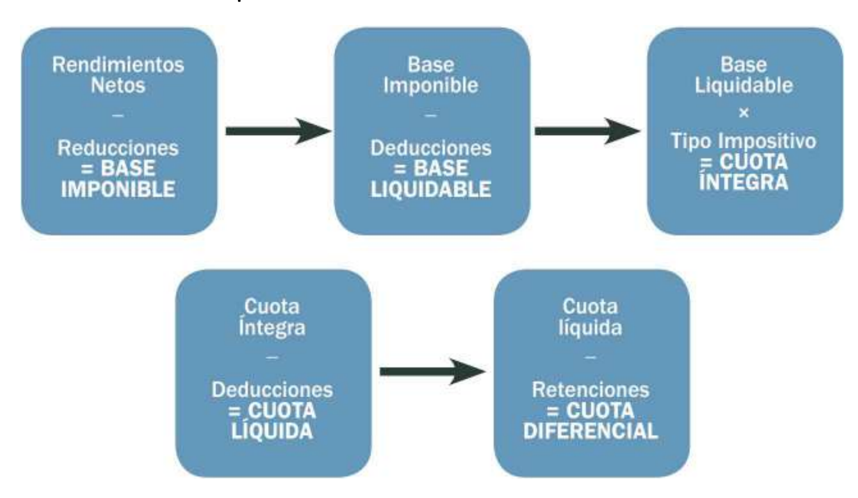
  1. Estimación directa normal.

  Ingresos - Gastos - Deducciones = Rendimiento neto reducido.

  2. Estimación directa simplificada.

  Ingresos - Gastos = Rendimiento neto - 5% Rendimiento neto - Deducciones = Rendimiento neto reducido.

  3. Estimación objetiva, donde se utilizarán los signos, índices o módulos generales o referidos a determinados sectores de actividad que determine el ministerio de Economía y Hacienda.
- La dinámica del funcionamiento del impuesto es:



- **El Impuesto de Sociedades** grava las rentas obtenidas por entidades residentes en España. Su esquema de liquidación es:
- Resultado contable

  (+/–) Ajustes de carácter fiscal.

  (–) Bases imponibles negativas ejercicios anteriores (=) Base imponible.

  × Tipo impositivo = Cuota íntegra.

  (–) Bonificaciones.

  (–) Deducciones.

  = Cuota líquida.

  (–) Pagos fraccionados.

  (–) Retenciones e ingresos a cuenta.

  = CUOTA DIFERENCIAL (a ingresar o devolver).

- El tipo impositivo general es del 30%, siendo para las empresas de reducida dimensión, los primeros 120.202,41€ de base imponible, del 25%, y para el resto del 30%.
- **El IVA** grava las entregas de bienes y prestaciones de servicios efectuadas por empresarios o profesionales en el desarrollo de su actividad, tanto si se realiza la operación con carácter habitual, como si es ocasional, en todo el territorio español a excepción de las islas Canarias, Ceuta y Melilla.
- Base imponible × Tipo impositivo = Cuota tributaria.
- Los tipos impositivos del IVA son:

  4. Tipo general: 16%.
  5. Tipo reducido: 7%. (por ejemplo las entregas de alimentos y bebidas no alcohólicas, el agua, las viviendas o los transportes de viajeros…)
  6. Tipo superreducido: 4%. (alimentos de primera necesidad como pan, leche, queso, huevos, frutas o verduras; a las viviendas de protección oficial…)

- En el momento de la declaración del Impuesto, se podrá deducir el IVA soportado, del IVA repercutido e ingresar en Hacienda la diferencia.
- En el régimen especial de recargo de equivalencia el comerciante minorista no tiene la obligación de liquidar e ingresar el impuesto del IVA, ni expedir facturas o registrar las ventas. A cambio, su proveedor le repercutirá un recargo de equivalencia que será de 4% para el tipo general, 1% para el reducido y del 0,5% para el superreducido.
- Es conveniente realizar un calendario fiscal para conocer en cada momento el plazo para realizar cada trámite.

ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE



DE COMPROBACIÓN

7.1. Se consideran actividades económicas:

a. Las actividades de fabricación y de comercio.

b. Las de prestación de servicios.

c. Las actividades deportivas.

d. Todas las anteriores.

7.2. Estarán obligados al pago del IRPF, por rendimientos de actividades económicas:

a. Los empresarios individuales si radica en España el núcleo principal de sus actividades empresariales siempre que residan en nuestro país.

b. Los empresarios individuales si radica en España el núcleo principal de sus actividades empresariales y habitualmente residen en nuestro país.

c. Los empresarios individuales si radica en España el núcleo principal de sus actividades empresariales, tanto si habitualmente residen en nuestro país, como si no.

d. Ninguna de los anteriores.

7.3. En la estimación directa normal, los rendimientos se calculan como:

a. Ingresos – Gastos.

b. Ingresos – Gastos - Reducciones.

c. Ingresos – Gastos por módulos objetivos.

d. Ninguna de las anteriores.

7.4. En la estimación directa simplificada, los rendimientos netos reducidos, se calculan como:

a. Rendimiento Neto – 5% Rendimiento neto - Reducciones.

b. Rendimiento Neto – Deducciones

c. Ingresos – Gastos.

d. Ingresos – Gastos – Deducciones.

7.5. El régimen de estimación objetiva se aplicará a las actividades empresariales:

a. Que se encuentren enumeradas en la orden ministerial que desarrolla el régimen de estimación objetiva.

b. Que no superen en el año inmediato anterior 450.000€ de volumen anual de ingresos.

c. Que no superen en el año inmediato anterior 300.000€ de volumen anual de ingresos en determinadas actividades agrícolas, ganaderas o forestales.

d. Que cumplan todas las anteriores.

7.6. La cuota diferencial se calcula:

a. Restando a la cuota líquida las retenciones.

b. Restando a la cuota íntegra las deducciones.

c. Aplicando a la base liquidable el tipo impositivo.

d. Restando a la base imponible las reducciones.

7.7. La cuota líquida se calcula:

a. Restando a la cuota diferencial las retenciones.

b. Restando a la cuota íntegra las deducciones.

c. Aplicando a la base liquidable el tipo impositivo.

d. Restando a la base imponible las reducciones.

7.8. La cuota íntegra se calcula:

a. Restando a la cuota líquida las retenciones.

b. Restando a la cuota diferencial las deducciones.

c. Aplicando a la base liquidable el tipo impositivo.

d. Restando a la base imponible las reducciones.

7.9. En el Impuesto de Sociedades para la determinación de los ingresos y gastos:

a. Se aplica estrictamente el Plan General Contable.

b. Se aplica una normativa totalmente ajena al Plan General Contable.

c. Se efectúan ajustes contables, al existir gastos contables no considerados fiscalmente como tales.

d. Ninguna de las anteriores.

7.10. Si alguna empresa ha tenido pérdidas:

a. Paga igual el Impuesto de Sociedades.

b. Puede compensar dicha pérdida con las rentas positivas en los dos años siguientes.

c. Puede compensar dicha pérdida con las rentas positivas en los cinco años siguientes.

d. Puede compensar dicha pérdida con las rentas positivas en los quince años siguientes.

7.11. El tipo impositivo general para las sociedades es:

a. Del 30%.

b. Del 35%.

c. Del 40%.

d. Del 20%

7.12. El tipo impositivo general para las empresas de reducida dimensión es:

a. Para los primeros 120.202,41€ de base imponible, el 25%, y para el resto el 30%.

b. Para los primeros 60.101,21€ de base imponible, el 25%, y para el resto el 30%.

c. Para los primeros 120.202,41€ de base imponible, el 20%, y para el resto el 25%.

d. Es siempre del 25%.

7.13. El tipo impositivo para los alimentos de primera necesidad es:

a. Del 5%.

b. Del 3%.

c. Del 16%.

d. Del 4%.

7.14. El tipo impositivo para las bebidas alcohólicas es:

a. Del 7%.

b. Del 1%.

c. Del 16%.

d. Del 4%.

DE APLICACIÓN

7.15. Marta reside en Portugal y tiene una empresa de crianza de cerdo ibérico en Extremadura. ¿Está obligada a tributar en nuestro país?

7.16. En la estimación directa normal, ¿cómo se calcula el rendimiento neto?, ¿y en la directa simplificada?

7.17. Ramón es un empresario individual propietario de una empresa de reprografía, con tres trabajadores a su cargo, con 16 Kw. contratados e inmovilizado material por valor de 9.300€. Si se acoge al régimen de estimación objetiva, ¿cuál sería el rendimiento de su actividad?

ACTIVIDAD: Servicios de copias de documentos con máquinas fotocopiadoras. EPÍGRAFE: 973.3			
Módulo	Definición	Unidad	Cuota devengada
1	Personal empleado	Persona	10.008,48€
2	Consumo energía eléctrica	Kw contratados	182,66€
Cifra índice por exceso: 24.192,95€			

7.18. Ramiro es un empresario individual dedicado a la venta de productos electrónicos. Este año su base liquidable del IRPF es de 67.000€.

Determina:

a. La cuota íntegra estatal.

b. La cuota íntegra autonómica.

c. La cuota íntegra total (estatal + autonómica).

d. Si Ramiro tuviese derecho a 900€ de deducciones estatales, y a 230€ de deducciones autonómicas. ¿Cuál sería su cuota líquida?

e. Si Ramiro ha realizado pagos fraccionados durante este año por valor de 4.000€ ¿Cuánto debe ingresar en Hacienda?

7.19. Calcula los pagos fraccionados que deberá realizar un empresario que determina su rendimiento neto en estimación directa y que aporta los siguientes datos para este año:

	Primer trimestre	Segundo trimestre	Tercer trimestre
Ingresos	43.000€	45.000€	44.000€
Gastos	12.000€	12.000€	12.000€
Retenciones soportadas	6.000€	6.500€	6.000€

7.20. Una sociedad en el año 2008 ha determinado una base imponible negativa. ¿Cuál sería el plazo efectivo para la compensación en el Impuesto de Sociedades?

7.21. Determina cuál sería la cuota íntegra del Impuesto de Sociedades de una empresa de reducida dimensión, suponiendo que la base imponible para este ejercicio asciende a la cantidad de 45.000€. ¿Y si fuese de 185.000€?

7.22. Un empresario adquiere un portátil y lo emplea a su actividad, deduciéndose el IVA soportado. Posteriormente, lo transfiere a su patrimonio particular. ¿Está gravado esta operación con el IVA? Argumenta tu respuesta.

7.23. ¿Está sujeto al IVA la entrega gratuita de *pen-drives* sin el nombre comercial de una empresa a sus clientes? Argumenta tu respuesta.

7.24. Determina el tipo impositivos del IVA para dada uno de estos bienes: Libros. Discos. Queso. Pan. Fruta. Vivienda de protección oficial. Vivienda libre. Leche. Cuadernos. Billete de autobús. Vehículo adaptado para discapacitados. Refrescos. Leche. Agua mineral. Productos de droguería.

7.25. Tato, empresario individual dedicado a la enmarcación de cuadros, ha soportado 1.500€ en concepto de IVA, (pero sólo tiene factura por 1.200€) y ha tenido que repercutir a sus clientes 4.000€. ¿Cuánto deberá ingresar en la declaración del IVA? Justifica tu respuesta.

7.26. Una tienda de pan y prensa está afecta al régimen de recargo de equivalencia. En el último pedido ha comprado pan por valor de 50€ y prensa por valor de 200€. ¿Cuánto deberá pagar al proveedor?



8

Gestión administrativa de una empresa

En el día a día de tu futura empresa realizarás numerosas operaciones que conllevan su correspondiente documentación, tales como compras, ventas, pagos, aplazamientos de cobros... Es por eso que es importante que seas capaz de confeccionar los documentos administrativos básicos: pedidos, albaranes, facturas, cheques, recibos, letras de cambio...

Contenido

Objetivos

- *Entender el funcionamiento de los principales documentos de cobro y pago.*
- *Identificar los distintos documentos que deben elaborarse en una empresa.*
- *Cubrir todos aquellos documentos necesarios para el funcionamiento de una pequeña y mediana empresa, en especial el pedido, el albarán, la factura, el cheque, el recibo.*
- *Conocer la dinámica de la letra de cambio.*
- *Percibir la importancia de las obligaciones legales que se derivan de la aceptación de una letra de cambio.*

8.1 El proceso básico de documentación de una compraventa

Una simple compra o venta de materiales inicia una cadena de documentación administrativa que debemos conocer para no incurrir en una mala gestión de la empresa (errores en las facturas, contabilizar correctamente los ingresos o gastos, tener clientes insatisfechos por una mala recepción del pedido…).

El proceso básico de documentación que se produce cuando un cliente solicita nuestros bienes o servicios es el siguiente:

TEN EN CUENTA QUE

Una vez confeccionado cada pedido, debemos llevar un archivo organizado de los mismos y vincularlo posteriormente al albarán y a la factura que entregaremos a los clientes.

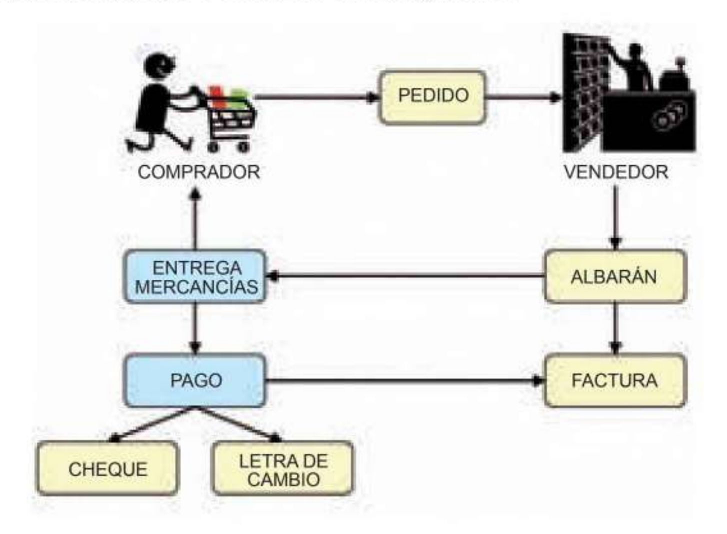


Figura 8.1 Flujo común de la documentación de compraventa.



8.1.1 El pedido

El pedido servirá para que la empresa sepa que mercancías se van a servir. Lo puede realizar el propio cliente (mandando un fax), o lo puede realizar el vendedor (cuando se realiza un pedido vía telefónica o vía internet).

Al contrario de lo que veremos en otros documentos como la factura o la letra de cambio, no existe una regulación legal que nos obligue a seguir un modelo único de pedido, aunque suelen aparecer los siguientes elementos esenciales:

- Los datos que identifican a la empresa que efectúa el pedido: razón social o nombre comercial, CIF, dirección, teléfono, fax, email…
- Los datos que identifican a la empresa que proporciona el producto: razón social o nombre comercial, CIF, dirección, teléfono, fax, email…
- Fecha en que se ha efectuado el pedido.
- Detalle del pedido, identificando las mercancías con su nombre comercial, y señalando la cantidad que se solicita.
- Domicilio de entrega.

Además, si lo realiza la empresa vendedora puede incluir:

- Número de pedido.
- Precio de los productos.
- Plazo de entrega.
- Condiciones de la compraventa: forma de pago, transporte, descuentos…





Figura 8.2 Cada vez es más frecuente que las empresas ofrezcan a sus clientes la posibilidad de realizar pedidos a través de su página Web.

CASO PRÁCTICO 8.1

La empresa Aircondicio, S.L., suministradora de equipos de aire acondicionado, ha recibido a través de su página Web un pedido de la empresa Todofrio S.Com, dedicada a la venta al público, por los siguientes productos de:

- 1 LG C12AW R/M/B/D.
- 2 FUJITSU ASY 25 UIM3.
- 1 MITSUBISHI MSZ-GA35VA.
- 3 DAITSU ASD-12TD2.
- 3 DELONGHI CF-190.

Formaliza el pedido utilizando los siguientes datos que obran en la base de datos:

Todo Frío S.Com. CIF: A-67164520. C/ Maravillas 45. Aranjuez CP 28300 Teléfono 913453454 Fax 913453456. Mail: departamento_compras@todofrio.net

Dirección de entrega: Polígono Nuevas Tecnologías. Aranjuez

AIRCONDICIO SL. CIF: B-89764521. Plaza de la Constitución 45. Teruel CP 44002
Teléfono 978 60 21 73 Fax 978 60 21 45. Mail: pedidos@aircondicio.com



Continúa en página siguiente →

Solución



PEDIDO

Número de pedido: 100

AIRCONDICIO SL
CIF: B-89764521
Plaza de la Constitución 45
Teruel CP 44002
Teléfono 978 60 21 73 Fax 978 60 21 45
Mail: pedidos@aircondicio.com

Para:
Todo Frío S.Com. CIF: A-67164520
C/ Maravillas 45
Aranjuez CP 28300
Teléfono 913453454 Fax 913453456
Mail:departamento_compras@todofrio.net

Domicilio de entrega:
Todo Frío S.Com. CIF: A-67164520
Polígono Nuevas Tecnologías
Aranjuez CP 28300
Móvil: 665653454

FECHA PEDIDO	SOLICITANTE	MEDIO DE ENVÍO	TÉRMINOS
103/02/09	TODO FRÍO S. COM	Transporte terrestre	Pago a 60 días
CANTIDAD	**DESCRIPCIÓN**	**PRECIO UNIDAD SIN IVA**	**TOTAL IMPORTE**
1	LG C12AW R/M/B/D	530€	530€
2	FUJITSU ASY 25 UIM3	471€	942€
1	MITSUBISHI MSZ-GA35VA	588€	588€
3	DAITSU ASD-12TD2	152€	456€
2	DELONGHI CF-190	177€	354€
NOTAS: El envío corre a cuenta del cliente y se efectúa por Aircondicio, S.L.		SUBTOTAL	2.870€
Pedro Fernández		IVA 16%	459,20€
JEFE DE VENTAS		ENVÍO Y ADMÓN.	100€
Autorizado por Departamento de Ventas		OTROS	
Fecha 05/02/09		**TOTAL**	3.429,20€

Figura 8.3 Modelo de Pedido.

ACTIVIDAD PROPUESTA 8.1

La empresa Computer, S.L., especializada en la venta de PDA, ha recibido el siguiente pedido telefónico de la empresa PC Soluciones S.A.

- 3 HP IPAQ 2210: 200€.
- 2 BLACKBERRY PEARL: 180€.
- 3 MIO P550: 170€.
- 4 Monitores TFT SAMSUNG 17": 100€.

Formaliza el pedido utilizando los siguientes datos que obran en la base de datos:

PC SOLUCIONES S.A CIF: A-0374620. C/ Infantes, 23. Plasencia. Cáceres CP 10600 Teléfono 927954364 Fax 92795428. Mail: departamento_compras@pcsoluciones.net
Dirección de entrega: La misma

COMPUTER S.L CIF: B-5209465. Plaza Madrid, 45. Elche CP 03205 Teléfono 966658045 Fax 966658067. Mail: pedidos@computer.com
Otras condiciones:

- I.V.A 16%.
- Jefe de Compras: Enrique Hueso.
- Gastos de envío: por cuenta del cliente: 75€. Pago al contado.
- Nº de pedido: 450. Fecha pedido: 30/ 03/09.
- Fecha autorización: 01/04/09.

8.2 Los documentos expedidos por el vendedor

Una vez que se realiza el pedido y se confirma por ambas partes los productos que se desean, su disponibilidad, las condiciones y su precio, se procede a la entrega de las mercancías y su cobro.

A partir de este momento cada acto que se realiza desde que salen los productos del almacén hasta que se ingresa el precio de los mismos conlleva un documento específico. Los más usuales son:



8.2.1 El albarán

Es aquel documento mercantil con el cual queda acreditada la entrega de un pedido o la prestación de un servicio realizado.

Así, el receptor de la mercancía o del servicio cuando firma el albarán deja constancia de que ha recibido dicho bien o que le ha sido prestado el servicio, naciendo en ese momento el derecho a cobro del vendedor o prestador del servicio.

El albarán, por tanto, constituye un elemento de prueba básico, que en caso de reclamación judicial adquiere una importancia clave. Por eso, siempre debemos tenerlo debidamente cumplimentado, firmado y, a ser posible, sellado por el cliente.

El albarán no es un documento de uso obligatorio, pero nos permite emitir una factura posteriormente, aunando diferentes albaranes emitidos en un periodo concreto de tiempo, por ejemplo, un mes.

El albarán se realiza por la empresa vendedora y al igual que el pedido, carece de una norma legal que obligue a seguir un modelo. Su contenido básico suele ser:

- Nº albarán.
- Número de pedido con el que se relaciona.
- Los datos que identifican a la empresa que efectúa el pedido: razón social o nombre comercial, CIF, dirección, teléfono, fax, email…
- Los datos que identifican a la empresa que proporciona el producto: razón social o nombre comercial, CIF, dirección, teléfono, fax, email…
- Domicilio de entrega.
- Fecha en la que se ha remitido.
- Empresa de transportes.
- Portes (responsable del pago del transporte).
- Número de paquetes (bultos).
- Detalle de las mercancías, identificándolas con su nombre comercial, y señalando la cantidad que se solicita.
- Firma del cliente como acreditación de la entrega de mercancías y la de recepción.
- Observaciones relativas al envío, tanto por parte del proveedor como por parte del cliente. Ejemplo: frágil, urgente…

SABÍAS QUE

En América del Sur al albarán se le conoce con otros nombres como por ejemplo, entre otros:

- Nota de entrega.
- Guía de remisión.
- Remito.
- Despacho.



ACTIVIDAD PROPUESTA 8.2

Realiza el albarán que la empresa Computer, S.L. entregará a PC Soluciones, S.A. Emplea los datos de la actividad propuesta 8.1, teniendo en cuenta que:

- El número de albarán será el 69.
- El número de bultos: 2.
- La fecha de salida de almacén es el 03/04/09.
- La fecha de recepción estimada: 05/04/09.
- La responsable de PC Soluciones es Míriam Sánchez.
- La mercancía es frágil.
- El transporte se realiza con El Rápido, S.L.

CASO PRÁCTICO 8.2

La empresa Aircondicio, S.L. tras ratificar el pedido hecho por Todo frío S.Com, procede a la entrega del pedido y confección del albarán.

- El número de albarán será el 97.
- El número de bultos: 5.
- La fecha de salida de almacén es el 10/02/09.
- La fecha de recepción estimada: 12/02/09.
- La responsable de Todo frío S.Com es Mercedes Martínez.
- La mercancía es frágil.

Con los datos que obran en nuestro poder, el modelo de albarán sería el siguiente:

Solución



ALBARÁN

Número de albarán: 97
Número de pedido: 100

AIRCONDICIO SL
CIF: B-89764521
Plaza de la Constitución 45
Teruel CP 44002
Teléfono 978 60 21 73 Fax 978 60 21 45
Mail: pedidos@aircondicio.com

Para:
Todo Frío S.Com. CIF: A-67164520
C/ Maravillas 45
Aranjuez CP 28300
Teléfono 913453454 Fax 913453456
Mail:departamento_compras@todofrio.net

Domicilio de entrega:
Todo Frío S.Com. CIF: A-67164520
Polígono Nuevas Tecnologías
Aranjuez CP 28300
Móvil: 665653454

FECHA REMISIÓN	EMPRESA TRANSPORTE	PORTES	BULTOS
10/02/09	AIRCONDICIO S.L	A cargo del cliente	5
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN		
1	LG C12AW R/M/B/D		
2	FUJITSU ASY 25 UIM3		
1	MITSUBISHI MSZ-GA35VA		
3	DAITSU ASD-12TD2		
2	DELONGHI CF-190		

FECHA DE RECEPCIÓN: 12/02/09

OBSERVACIONES:

Firma cliente

FRÁGIL

Mercedes Martínez
Responsable De Compras Todo Frío S.Com.

Figura 8.4 Modelo de Albarán.

8.2.2 La factura

La factura es el documento que acredita legalmente la entrega de los bienes o servicios cuando se ha efectuado el pago total del servicio o de la adquisición. Por lo tanto, es un comprobante imprescindible si existe un desacuerdo.

Tiene su propia normativa y debe especificar al menos los siguientes apartados:

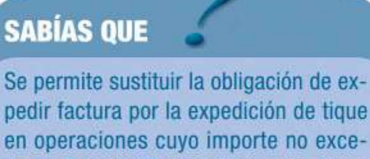
- Número de factura. La numeración de las facturas debe ser correlativa.
- Los datos del profesional o del establecimiento vendedor: nombre, dirección, teléfono, fax, email y CIF.
- Los datos del consumidor: nombre, dirección, teléfono, fax, email y CIF.
- La fecha y localidad de emisión de la factura.
- El producto adquirido o el servicio prestado.
- El precio satisfecho.
- El importe bruto: suma de las cantidades.
- Envío y tramitación: transporte (si ha sido efectuado por el vendedor y está a cargo del comprador), embalaje, seguros, etc.
- Descuento aplicado, indicando el porcentaje aplicado y su importe. Se aplica sobre el importe bruto.
- El impuesto aplicado. En general, el Impuesto sobre el valor añadido, aunque como vimos en el Capítulo 7 también puede ser el recargo de equivalencia. Diferenciando:

  Base Imponible = Importe bruto – descuentos + gastos.

  Tipo impositivo. En el caso del IVA 4%, 7% o 16%.
- Importe impuesto: resultado de aplicar el tipo impositivo a la base imponible.
- Total de la factura: resultado de sumar la Base imponible y el importe impuesto.

También puede incluir:

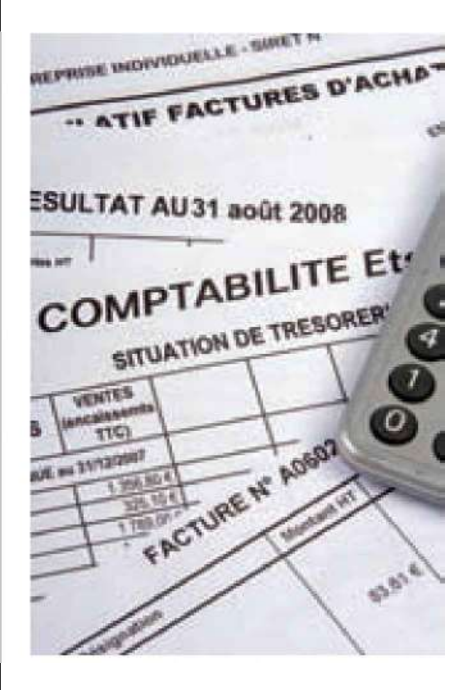
- Referencia del albarán y/o pedido con el que se relacionan.
- Forma del pedido.
- Forma del pago.
- Fecha de envío.
- Forma de envío.
- Portes.
- Empresa que realiza el envío
- Observaciones en su caso.



SABÍAS QUE

Se permite sustituir la obligación de expedir factura por la expedición de tique en operaciones cuyo importe no exceda de 3.000€ (IVA incluido), entre otros en los siguientes supuestos: venta al por menor, servicios de hostelería y restauración prestados por restaurantes, bares, etc.

Sin embargo, los tiques no permitirán la deducibilidad del IVA soportado.





SABÍAS QUE:

Las facturas deben ser expedidas en el momento de realizarse la operación.

No obstante, cuando el cliente es un empresario o profesional, pueden expedirse dentro del plazo de un mes a partir del citado momento.

ACTIVIDAD PROPUESTA 8.3

Realiza la factura que la empresa Computer, S.L. entregará a PC Soluciones, S.A. el día 10 de abril del 2009. Emplea los datos de las actividades propuestas 8.1, y 8.2, teniendo en cuenta que se va a realizar un descuento del 5%, que el nº de factura es 78, y el IVA aplicable es del 16%.



SABÍAS QUE



Sólo se puede expedir un original de cada factura.

Los duplicados sólo podrán realizarse:

- Cuando concurran varios destinatarios en la entrega de bienes o prestación de servicios,
- O por pérdida del original.

En todo caso debe constatarse que son duplicados.

CASO PRÁCTICO 8.3

La empresa Aircondicio, S.L. tras recibir el albarán firmado por Todo frío S.Com, procede a la confección de la factura. Tras negociaciones telefónicas se le va aplicar un descuento del 2% por campaña de invierno.

Solución

AIRCONDICIO SL

FACTURA



Nº PEDIDO 100
Nº ALBARÁN 97
Nº FACTURA 75

CIF: B-89764521
Plaza de la Constitución 45
Teruel CP 44002
Teléfono 978 60 21 73 Fax 978 60 21 45
Mail: pedidos@aircondicio.com

LUGAR Y FECHA: Teruel, a 15/02/2009

Facturar a:
Todo Frío S.Com.
CIF: A-67164520
C/ Maravillas 45
Aranjuez CP 28300
Teléfono 913453454 Fax 913453456
Mail:departamento_compras@todofrio.net

Enviar a:
Todo Frío S.Com.
CIF: A-67164520
Polígono Nuevas Tecnologías
Aranjuez CP 28300
Móvil: 665653454

FORMA PEDIDO	FORMA DE PAGO	FECHA DE ENVÍO	FORMA DE ENVÍO	PORTES	ENVÍO
103/02/09	A 60 días	10/02/2009	Transporte terrestre	A cargo del cliente	Aircondicio SL
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN			PRECIO x UNIDAD	CANTIDAD
1	LG C 12AW R/M/B/D			€ 530,00	€ 530,00
2	FUJITSU ASY 25 UIM3			€ 471,00	€ 942,00
1	MISTSUBISHI SZ-GA35VA			€ 588,00	€ 588,00
3	DAITSU ASD-12TD 2			€ 152,00	€ 456,00
2	DELONGHI CF-190			€ 177,00	€ 354,00
OBSERVACIONES:				IMPORTE BRUTO	€ 2.870,00
				ENVÍO Y TRAMITACIÓN	€ 100,00
				DECUENTO	2,00%
				IMPORTE DESCUENTO	€ 57,40
				BASE IMPONIBLE	€ 2.912,60
				TIPO IMPOSITIVO	16,00%
				IMPORTE IVA	466,02
				TOTAL	€ 3.378,62

Extienda todos el cheque o letra de cambio a favor de Aircondicio SL
Si tiene alguna pregunta a cerca de esta factura, póngase en contacto con Pedro Fernández: pedrofernandez@arcondicio.com

GRACIAS POR CONFIAR EN NOSOTROS

Figura 8.6 Modelo de factura.

8.2.3 La factura electrónica

Es un documento tributario generado por medios informáticos, que reemplaza a la factura en papel, pero que conserva su mismo valor legal.

Constituye una herramienta mediante la cual tanto las empresas como sus clientes se benefician de un medio de facturación que ofrece mayor seguridad y fácil control, en comparación con la tradicional facturación en papel.

Entre sus ventajas destacan:

- En lo económico, la reducción de costes de gastos de emisión: papel, envíos, rectificaciones…
- En lo ecológico, por la disminución del consumo de papel, colaborando al cese de la tala innecesaria de bosques.
- Simplifica el almacenamiento de documentación para el control por la Administración Tributaria.

Las principales desventajas tienen que ver con las dificultades que pueden suponer para las pequeñas y medianas empresas el adaptarse al cambio del sistema de facturación, la resistencia de los consumidores a confiar en documentos realizados a través de la red, o simplemente la dificultad para algunos ciudadanos para acceder a Internet.



TEN EN CUENTA QUE

El motivo de que cada vez más países, incluido España, piense en hacer la factura electrónica obligatoria es porque supone un mayor mecanismo de control para la evasión fiscal, en comparación con las facturas en papel.

Gracias a la firma electrónica o digital se puede identificar de forma segura al emisor del documento, así como que el mensaje no ha sido alterado o modificado.

8.2.4 El recibo

El recibo es aquel documento en que el acreedor de una deuda reconoce expresamente haber recibido del deudor el importe de la misma.

En algunas ocasiones el recibo también puede emitirse cuando se realiza un anticipo de una factura.

Aunque no existe un modelo legal, suele contener:

- Los datos identificativos del emisor.
- Los datos identificativos del pagador.
- Número del recibo, que debe ser correlativo.
- Fecha y localidad donde se expide el recibo.
- Importe en cifras. Normalmente, se protegen las cifras con almohadillas #…. #, para evitar que alguien añada algún número más.
- Importe en letras, que también se protege invalidando el espacio restante con una línea.
- Fundamento del pago. Este apartado es muy importante, ya que deja constancia de la operación a la que va referida el pago.
- Firma y sello (en el caso de ser empresa, empresario o profesional) de quien recibe el dinero. Un recibo sin firma ni sello no tiene ninguna validez mercantil.



SABÍAS QUE

Cuando los recibos se hacen a mano y se tienen en un talonario, suele dividirse en dos partes que contienen los mismos datos:

- Una parte queda en el talonario, y sirve para llevar un control de los recibos emitidos.
- Otra parte es la que se proporciona al pagador.



CASO PRÁCTICO 7.6

Calcula los pagos fraccionados que deberá realizar un profesional que determina su rendimiento neto en estimación directa y que aporta los siguientes datos del año:

Solución

 **AIRCONDICIO SL** CIF: B-89764521 Plaza de la Constitución 45 Teruel CP 44002 Teléfono 978 60 21 73 Fax 978 60 21 45	 **AIRCONDICIO SL** CIF: B-89764521 Plaza de la Constitución 45 Teruel CP 44002 Teléfono 978 60 21 73 Fax 978 60 21 45
Nº RECIBO 123	**Nº RECIBO** 123
Cantidad: TRES MIL CINCUENTA Y NUEVE EUROS CON DIECISEÍS CÉNTIMOS **Motivo:** Pago compraventa factura nº 76	**He recibido de** Todo Frío S. Com con CIF: A-67164520, sita en C/ Maravillas, 45 Aranjuez CP 28300 Teléfono 913453454 Fax 913453456 **La cantidad de:** TRES MIL CINCUENTA Y NUEVE EUROS CON DIECISÉIS CÉNTIMOS **Por el pago:** De la compraventa reflejada en la factura nº 75
En Teruel a 13 de mayo de 2009	En Teruel a 13 de mayo de 2009
# 3.059,16 € #	Son **# 3.059,16 € #**
	Firma *Esteban Mencía* *Departamento de Ventas*

Figura 8.6 Modelo de Recibo.

ACTIVIDAD PROPUESTA 8.4

Realiza el recibo nº 145 que la empresa Computer S.L entregará a PC Soluciones S.A el día 5 de abril del 2009, cuando pague al contado. Emplea los datos de las actividades propuestas 8.1, 8.2, y 8.3. La representante de PC Soluciones, S.A. es Laura Acevedo.



8.3 Los documentos de pago

Los clientes pueden satisfacer el importe de las compras a través de numerosos medios: pago al contado, con tarjeta de crédito, transferencia bancaria, cheque, letra de cambio…

Por su importancia jurídica nos centraremos en la cumplimentación de los cheques y letras de cambio.



SABÍAS QUE

Si queremos cobrar un cheque a nuestro nombre en un banco, deberemos una vez que estemos allí firmar en el dorso.

De esta forma "endosamos" el cheque y le transmitimos todos los derechos de cobro a la oficina bancaria.

8.3.1 El cheque

Es un documento mercantil por el que un banco, caja o entidad de crédito se obliga al pago de una determinada cantidad por orden de uno de sus clientes y con cargo a su cuenta bancaria.

Para solicitar un talonario de cheques, es necesario tener una cuenta corriente con saldo en una caja de ahorros o en un banco.

El banco o caja debe atender el mandato de pago siempre y cuando haya fondos en la cuenta del que emitió el cheque. Si hubiese saldo insuficiente deberá abonar hasta dicho límite.

El cheque deberá contener:

- La denominación de «cheque» inserta en el propio título.
- El nombre del banco o entidad financiera que ha de pagar.
- Cantidad a pagar, que puede aparecer expresada en euros o en moneda extranjera.
- Lugar de pago, que debe estar consignado en el cheque, aunque en su defecto, será el lugar designado junto al nombre del banco o caja.
- Fecha y lugar de emisión del cheque.
- Firma del librador o del que emite el cheque.

Si no se indica alguno de los requisitos anteriores, se entenderá que no estamos ante un cheque válido.

CASO PRÁCTICO 8.5

Aircondicio, S.L. va a realizar un pago a uno de sus proveedores por la entrega de productos. Cumplimenta el cheque teniendo en cuenta los siguientes datos:

- Banco donde tiene la cuenta contra la que extiende el cheque: Banco Amigo. Calle dinero, 99.
- Nº de cuenta: 0111 4444 00 1234567890.
- Cantidad a pagar: 5.890€.
- Empresa a la que paga: Suministros Fríos, S.A.
- Fecha: 24 de abril de 2009.
- Lugar : Teruel.
- Jefe financiero: Bertín Campos.

Continúa en página siguiente →

SABÍAS QUE

Cuando el destino de nuestras vacaciones es un país con moneda distinta a la nuestra, debemos decidir el modo en que dispondremos de fondos durante el viaje.

Una de las opciones son los **cheques viaje**. Su ventaja radica en que, al ser nominativos y seriados, sólo puede hacer uso de ellos el titular de los cheques.

Los cheques son emitidos por un banco o caja a cargo del viajero, y sirven de pagadero por su establecimiento principal a sucursales o bancos con los que tienen convenio, en el país o en el extranjero.

Los cheques suelen llevar estampadas cantidades fijas y no caducan.

Hay que firmarlos en el momento de adquirirlos, anotar los números de serie y mantener la lista en un lugar separado, marcando los números de serie de los cheques que se utilicen. Cuando los quiera hacer efectivos deberá firmarlos de nuevo.

La gran ventaja de los cheques es que si se pierden o se roban, sólo nos quedamos sin el papel, pero no sin el dinero. Son reemplazados en 24 horas en cualquier entidad financiera, siempre que se muestre el número de serie de los cheques que le han sido sustraídos.



SABÍAS QUE

Si las cantidades expresadas en letras y números no coinciden, predominará la cantidad en letra.

Si por el contrario existen varias cantidades en números y no coinciden, será exigible la menor.

ACTIVIDAD PROPUESTA 8.5

Computer, S.L. va a realizar un pago a una empresa de mensajería por la entrega de un paquete. Cumplimenta el cheque teniendo en cuenta los siguientes datos:

- Banco donde tiene la cuenta contra la que extiende el cheque: Banco Real. Calle Nautilos, 83. Elche.
- Nº de cuenta: 0231 9423 00 0987654321.
- Cantidad a pagar: 123€.
- Empresa a la que paga: El rápido, S.L.
- Fecha: 14 de mayo de 2009.
- Lugar: Elche.
- Jefe financiero: Marta Novoa.

SABÍAS QUE

Extender **cheques sin fondos** está considerado como un supuesto de estafa.

Así, el Artículo 250.1.3º del Código Penal describe como una de las modalidades de estafa: «Cuando se realice mediante cheque, pagaré, letra de cambio en blanco o negocio cambiario ficticio».

Este delito puede ser castigado con pena de prisión de uno a ocho años, en función de su gravedad.

En todo caso debe de demostrarse que el acusado tuvo ánimo de engañar, como ocurre en todos los supuestos de estafa.

Solución

Banco Amigo
C/ Dinero 99. Teruel.

EUROS #5.890#

Páguese por este cheque a Suministros Fríos S.L.

Euros Cinco mil ochocientos noventa

Teruel, 24 de abril de 2009
(la fecha debe consignarse en letra)
FIRMA:

Bertín Campos
Jefe financiero Airacondicio S.L.

Figura 8.8 Modelo de cheque.

Existen distintos tipos de cheque siendo los más destacados los siguientes:

- Nominativos o emitidos a favor de una persona determinada, donde se identifica a la misma con su nombre y apellidos.
- Emitidos al portador, en los que no se designa persona alguna por lo que cualquiera podrá proceder a su cobro.
- Cheque conformado: el banco garantiza la autenticidad de la firma del que lo emite y la existencia de fondos en la cuantía indicada en el cheque. Esto supone una garantía para el que lo va a cobrar.
- Cheque cruzado: mediante este sistema el cheque sólo puede ser abonado mediante ingreso en la cuenta del beneficiario. Se formaliza cruzando dos barras paralelas en el anverso. La finalidad del cheque cruzado o para abonar en cuenta es evitar que en caso de pérdida un tercero pueda cobrar el cheque.

Los cheques son siempre a la vista, es decir, que no se tiene que esperar a una fecha para su cobro como ocurre en las letras de cambio. El banco está obligado a hacer efectivo el cheque el día en que se presenta al cobro, sin importar que la fecha que aparezca plasmada en éste aún no haya llegado.

Sin embargo, los cheques caducan. Así, existen unos tiempos de presentación del cheque al pago:

- 15 días para los cheques emitidos y pagaderos en España.
- 20 días para los cheques emitidos en Europa y pagaderos en España.
- 60 días para los cheques emitidos en el extranjero y pagaderos en España.

Estos plazos se computan en días hábiles (sin contar domingos ni festivos) a partir del día que consta en el cheque como fecha de emisión.

Las acciones judiciales que pueden interponerse contra el deudor por el impago de un cheque bancario deben ejercitarse en el plazo de 6 meses contados desde el momento en que se intentó su cobro.

8.3.2 La letra de cambio

La letra de cambio es un documento mercantil por el que una persona, librador, ordena a otra, librado, el pago de una determinada cantidad de dinero, en una fecha determinada o de vencimiento.

Su principal función, en el tráfico mercantil es servir de medio de pago, (sustituyendo al pago en moneda) y garantizando, al mismo tiempo, un pago aplazado.

Las letras de cambio se extenderán necesariamente en efecto timbrado de la clase que corresponda a su cuantía. La extensión de la letra en efecto timbrado de cuantía inferior privará a la letra de la eficacia que le atribuye la ley. El pago del impuesto de transmisiones y actos jurídicos documentados, incluido en la letra, se llevará a cabo conforme a la siguiente escala:

CLASE	PAGO ITPAJD	DINERO EMISIÓN LETRA
Clase 16º	0,06€	Hasta 24,04€
Clase 15º	0,12€	De 24,04€ a 48,08€
Clase 14º	0,24€	De 48,08€ a 90,15€
Clase 13º	0,48 €	De 90,15€ a 180,30€
Clase 12º	0,96€	De 180,30€ a 360,61€
Clase 11º	1,98€	De 360,61€ a 751,27€
Clase 10º	4,21€	De 751,27€ a 1.502,53€
Clase 9º	8,41€	De 1.502,53€ a 3.005,06€
Clase 8º	16,83€	De 3.005,06€ a 6.010,12€
Clase 7º	33,66€	De 6.010,12€ a 12.020,24€
Clase 6º	67,31€	De 12.020,24€ a 24.040,48€
Clase 5º	134,63€	De 24.040,48€ a 48.080,97€
Clase 4º	269,25€	De 48.080,97€ a 96.161,94€
Clase 3º	538,51€	De 96.161,94€ a 192.323,87€
Clase 2º	Por lo que exceda de 192.323,87€, a 0,003€ por cada 1.000 o fracción	
Clase 1º		

Figura 8.9 Importe del Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados de las letras de cambio.

En la emisión y circulación de una letra de cambio intervienen las siguientes personas:

- El librador: es la persona a la que le deben una cantidad monetaria (generalmente un vendedor o un proveedor respecto sus clientes) y que emite la letra de cambio para que el librado (deudor) la acepte y se haga cargo del pago del importe de la misma.
- El librado: es el deudor. En el caso de que acepte la letra, debe pagar su importe cuando llegue la fecha indicada.
- El tomador o portador: es la persona que tiene en su poder la letra de cambio y a quien se le debe abonar. Puede ser el propio librador, su representante, su banco o la persona a la que se ha transmitido la letra.

SABÍAS QUE:

La letra se debe expedir en el impreso oficial o timbre emitido por la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre que podemos adquirir en cualquier estanco.

El importe que se paga está en proporción a la cuantía que se puede utilizar en la misma.

Con la compra del impreso estamos abonando el Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados (ITPAJD).



SABÍAS QUE

La **aceptación** es una declaración del librado (deudor) contenida en la letra de cambio, por la que asume la obligación de pagar la cantidad reflejada en la letra, a aquella persona que la tenga en su poder cuando llegue la fecha de su vencimiento.

Sin la aceptación, el librado no estará obligado al pago de la letra de cambio, independiente de las acciones que quepan ejercitar contra él por la negativa a firmar la letra.

También pueden intervenir en la circulación de la letra y reflejarse en el reverso de la letra:

- **El endosante:** el que endosa (transmite) una letra a un tercero.
- **El endosatario:** es la persona en cuyo favor se endosa la letra (el que recibe la letra)
- **El avalista:** es la persona que garantiza el pago de la letra y que asume junto al librado (sólo si éste ha aceptado) la responsabilidad del pago de la letra de cambio.

La letra de cambio debe tener obligatoriamente los siguientes campos:

- La denominación «Letra de Cambio» en el mismo texto del título y expresado en el mismo idioma que la redacción del documento.
- La orden de pagar una suma determinada.
- Nombre, apellido y dirección del librado, y su aceptación.
- La fecha de vencimiento. Dependiendo de su vencimiento, la letra puede emitirse:
  - A fecha fija: por ejemplo, «el 05 de junio de 2010».
  - A un plazo desde la fecha: el vencimiento tendrá lugar transcurrido un determinado plazo contado desde la fecha que se indica en la letra y en su cómputo no se tendrán en cuenta los días inhábiles (domingos y festivos).
  - A la vista: la letra será pagadera en el momento de su presentación al cobro.
  - A un plazo desde la vista: por ejemplo, «40 días a la vista», lo que indica que se pagará 40 días después de que se haya presentado al pago por primera vez.
- Lugar donde el pago debe efectuarse. Si no se indica, deberá realizarse en el domicilio del librado.
- Nombre y apellidos de la persona a quien debe hacerse el pago o a cuya orden debe realizarse: beneficiario o tomador.
- Lugar y fecha en la que se emitió la letra.
- La firma del que emite la letra: librador.

SABÍAS QUE

El **endoso** es la declaración contenida en la letra por la que el librador transmite a otra persona o endosatario, el derecho a cobrar la letra de cambio.

El endosatario se convierte en el beneficiario de la letra y en el portador de la misma, con los mismos derechos que tenía el librador.

La letra podrá transmitirse por endoso en repetidas ocasiones. El endosatario se convertirá entonces en endosante y así sucesivamente.



La letra también puede incluir cláusulas, como por ejemplo:

- Cláusula «no endosable» o «no a la orden»: en este caso, la letra de cambio no podrá transmitirse por endoso.
- Cláusula de «intereses»: en estos casos, el librado deberá abonar el importe de la letra y, además, los intereses que se devenguen desde la fecha de emisión de la letra hasta su pago. Sólo puede establecerse esta cláusula en las letras a la vista o a un plazo desde la vista y deberá indicarse cuál es el interés aplicable.
- Cláusula «sin gastos o sin protesto»: en este caso, no será necesario levantar protesto para ir a juicio en caso de impago o no aceptación.

CASO PRÁCTICO 8.5

El 12 de abril del 2009 Aircondicio, S.L. ha vendido una nueva partida de aires acondicionados a Todo Frío S.Com. En esta ocasión han acordado que el pago de la venta (7.500€) se efectúe a través de una letra de cambio a pagar en 40 días a la vista.

Todo Frío S.Com, a través de su representante: Alicia Flores, presenta como aval al Banco Milenium (C/ Esperanza 15, Aranjuez) del que es cliente la empresa y donde ingresará el dinero para el pago. Código de Cuenta de Cliente: 0140 3256 43 1114523479.

Confecciona la letra de cambio que debe emitir Aircondicio a través de su representante Pedro Fernández; teniendo en cuenta que:

- Se emite y se acepta el mismo día de la compra.
- Se ha negociado impedir el endoso.
- Se entrega para el cobro al banco del que es cliente Aircondicio S.L: Banco Amigo.

Solución

Las personas intervinientes en esta letra son:

- El librador: Aircondicio S.L. Representante: Pedro Fernández.
- El librado: Todo Frío S.Com. Representante: Alicia Flores.
- El tomador o portador: Banco Amigo.
- El avalista: Banco Milenium.

Los componentes de esta letra de cambio son:

1. Lugar de libramiento: lugar donde se emite la letra. En este caso, al emitirla Aircondicio se realiza en Teruel.
2. Moneda en que se libra la letra: en nuestro supuesto, en euros.
3. Importe a pagar en la fecha de su vencimiento: 7.500€. No hace falta ponerla entre barras, ya que si se añade una cifra la letra sería inválida por no corresponderle el timbre del ITPAJD.
4. Fecha de libramiento: fecha en que se emite la letra: 12 de abril de 2009.
5. Vencimiento: momento en que se entrega la letra al deudor a cambio del importe. En nuestro caso 40 días a la vista.
6. Timbre que indica el pago del ITPAJD y la cantidad por la que puede consignarse la letra.
7. Identificación del tomador o beneficiario de la letra: en nuestro caso, la va a cobrar el banco de Aircondicio: Banco Amigo.
8. Cantidad a cobrar en letras, inutilizando la parte no escrita: en este supuesto, Siete mil quinientos.
9. Lugar de pago de la letra a su vencimiento: lo más usual es que sea una cuenta corriente del deudor en esta situación: Banco Milenium (C/ Esperanza 15, Aranjuez) CCC: 0140 3256 43 1114523479.

Continua en página siguiente →



SABÍAS QUE

El **protesto** es un acto notarial que sirve para acreditar que se ha producido la falta de aceptación o de pago de la letra de cambio, y que debe realizarse en los 5 días siguientes a la fecha del vencimiento de la letra.

En el protesto, el notario levantará acta comunicando al librado que la letra ha sido protestada. El librado dispondrá de 2 días hábiles para pagar la letra ante el notario, en cuyo caso le será entregada, o para formular las alegaciones que estime convenientes.

Transcurrido el plazo sin que se haya pagado la letra, el notario devolverá al tomador la letra y el acta de protesto, con las alegaciones del librado, para que ejercite las acciones legales oportunas contra el librado.

10. Aceptación, fechada y firmada, de la letra por el deudor (librado): Todo Frío S.Com a través de su representante Alicia Flores.
11. Cláusulas de la letra: como se ha negociado impedir el endoso es "no endosable".
12. Identificación del librado: Todo Frío, S.Com.
13. Librador: Aircondicio, S.L. Representante: *Pedro Fernández.*


1 Teruel
2 €
3 7.500
6
LETRA DE CAMBIO
4 12 04 09
5 90 días a la vista
7 La orden del Banco Amigo
8 Siete mil quinientos
9 Banco Milenium
Calle Esperanza, 15
Aranjuez
10 Alicia Flores
Todo Frío S.Com
11 No endosable
12 Todo Frío S.Com
Calle Maravillas, 43
Aranjuez
13 LIBRADOR
Plaza de la Constitución 43
Teruel CP 44002

Figura 8.10 Modelo de letra de cambio (anverso).

14. Aval con identificación del avalado y el avalista, fecha y firma. En este supuesto, el avalista es banco Milenium y el avalado, Todo Frío, S.Com.
15. Endoso con identificación del endosante y endosatario, fecha y firma. Al no poderse endosar queda en blanco.
16. Espacio en blanco para sucesivos endosos o protestos notariales...

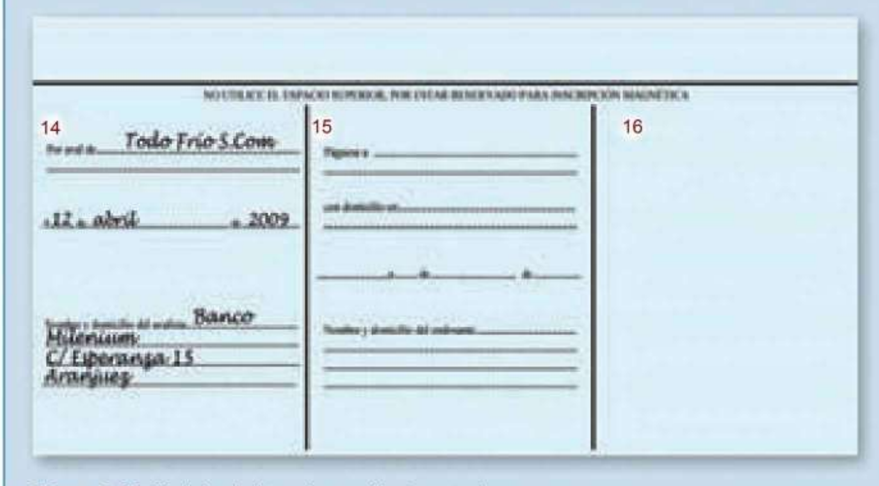

14 Todo Frío S.Com
12 abril 2009
Banco Milenium
C/ Esperanza 15
Aranjuez
15
16

Figura 8.11 Modelo de letra de cambio (reverso).



SABÍAS QUE

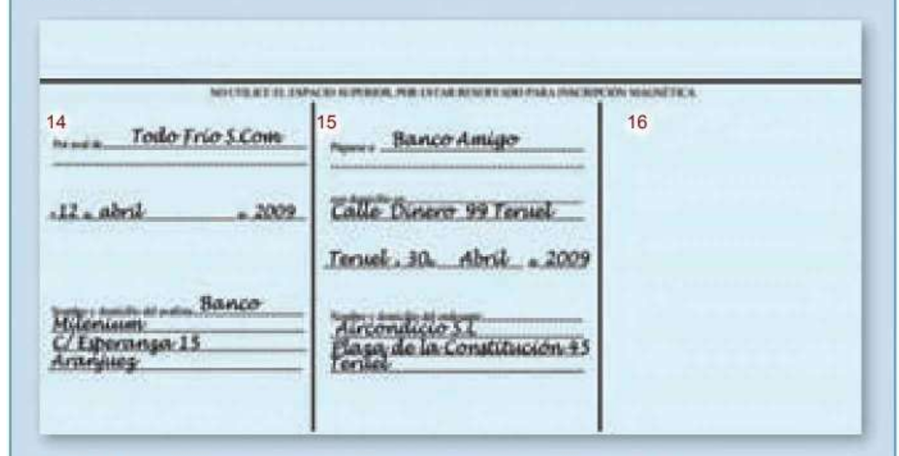
Cuando en una letra de cambio figure escrito el importe de la misma en letra y en números, y las cantidades sean distintas, será válida la cantidad escrita en letra.

Si las cantidades distintas, son las dos en letra o las dos en número, será valida por la cantidad menor.

CASO PRÁCTICO 8.6

Confecciona el reverso de la letra de cambio del caso práctico anterior suponiendo que se hubiese permitido el endoso. Imagina que Aircondicio necesita el dinero antes del vencimiento y endosa anticipadamente el 30 de abril la letra a su banco.

Solución


14
Todo Frío S.Com
12 abril 2009
Banco Mylenium
C/ Esperanza 15
Aranjuez

15
Banco Amigo
Calle Dinero 99 Teruel
Teruel, 30 Abril 2009
Aircondicio S.L.
Plaza de la Constitución 45
Teruel

16

Figura 8.12 Reverso de letra de cambio de la actividad resuelta 8.6.



ACTIVIDAD PROPUESTA 8.6

Computer, S.L. el 23 de marzo del 2009 va a realizar un pago de 6.030€ a través de una letra de cambio a 30 días a la vista.

La empresa a la que le debe dicha cantidad es PDA CITY, S.A.: C/ Miraflores 25, Ourense C.P 32002, cuyo representante es David Iglesias.

Computer, S.L., a través de su representante Almudena Barceló, presenta como aval al Banco Gigante (C/ Belinda 110, Elche) del que es cliente y donde ingresará el dinero para el pago. Código de Cuenta del Cliente: 1450 9836 23 0734109189.

Confecciona la letra de cambio que debe emitir PDA CITY, S.A. teniendo en cuenta que:

- Se emite y se acepta el mismo día.
- Se ha negociado que no sea necesario el protesto notarial.
- Se entrega para el cobro al banco del que es cliente PDA CITY, S.A.: Banco Miudiño C/ A Chabasqueira 54 Ourense.
- PDA CITY S.A precisa de efectivo y endosa a su banco la letra el 3 de abril del 2009.



SABÍAS QUE

El **descuento de letras de cambio** constituye un instrumento de financiación, mediante el cual los bancos anticipan parte del valor nominal de la letra y reciben la totalidad del valor de la letra en la fecha de vencimiento. La diferencia entre lo que percibe la empresa y el valor de la letra son los intereses que el banco le cobra por el descuento, al que hay que añadir la comisión por la gestión que también cobra el banco a la empresa.

RESUMEN

- Cuando un cliente nos solicita un bien o un servicio, lo hace documentalmente a través de un **pedido**, a su vez nosotros con la entrega del bien debemos proporcionar un **albarán**.
- Por su parte, cuando el cliente paga puede hacerlo a través de numerosos medios, entre ellos el **cheque** y la **letra de cambio**.
- Tras el pago debe realizarse la **factura** y/o **recibo**.
- El pedido sirve para que la empresa sepa qué mercancías se van a servir y para que se pueda realizar el albarán, que acompaña a la entrega de mercancías y constituye una prueba en caso de desacuerdo y la factura que se emitirá al cliente. No existe una regulación legal que nos obligue a seguir un modelo único de pedido, o albarán.
- La factura es el documento que acredita legalmente la entrega de los bienes o servicios cuando se ha efectuado el pago total del servicio o de la adquisición.
- El recibo es un documento en que el acreedor de una deuda reconoce expresamente haber recibido del deudor el importe de la misma.
- El cheque es un documento mercantil por el que un banco, caja o entidad de crédito se obliga al pago de una determinada cantidad por orden de uno de sus clientes y con cargo a su cuenta bancaria. Los tipos de cheque más destacados son:
  - Nominativos.
  - Al portador.
  - Cheque conformado: el banco garantiza la autenticidad de la firma del que los emite y la existencia de fondos en la cuantía indicada en el cheque.
  - Cheque cruzado: se formaliza cruzando dos barras paralelas en el anverso y evita que en caso de pérdida, un tercero pueda cobrar el cheque.
- La letra de cambio es un documento mercantil por el que el librador ordena al librado el pago de una determinada cantidad de dinero a su vencimiento. Se extienden necesariamente en efecto timbrado, y en su emisión y circulación intervienen las siguientes personas:
  - El librador
  - El librado.
  - El tomador o portador.
  - El endosante.
  - El endosatario.
  - El avalista.
- La letra también puede incluir cláusulas, como por ejemplo:
  - Cláusula «no endosable» o «no a la orden»: que impide la transmisión por endoso.
  - Cláusula de «intereses»: por la que se deben abonar los intereses que se devenguen desde la fecha de emisión de la letra hasta su pago.
  - Cláusula «sin gastos o sin protesto»: en este caso, no será necesario levantar protesto para ir a juicio en caso de impago o no aceptación.

ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE



DE COMPROBACIÓN

8.1. El documento de pedido:

a. Sirve para conocer las mercancías que solicita el cliente.

b. Tiene un modelo oficial.

c. Sólo lo puede realizar el comprador.

d. Nunca lleva incluido el precio de los productos.

8.2. El albarán:

a. Tiene un modelo oficial.

b. Acredita el pago de las mercancías.

c. Acredita la entrega de la mercancía.

d. No tiene ningún valor jurídico.

8.3. La factura:

a. Tiene su propia normativa.

b. Debe incluir el IVA o impuesto equivalente.

c. Deben aparecer los CIF de las empresas intervinientes.

d. Todas las anteriores son correctas.

8.4. La base imponible de la factura es:

a. El Importe bruto.

b. El importe bruto + descuentos.

c. El importe bruto – descuentos + gastos.

d. El importe bruto + gastos.

8.5. El total de la factura lo conforman:

a. La suma del importe bruto – descuento.

b. La suma de la base imponible y el importe impuesto.

c. La resta de la base imponible y el importe impuesto.

d. Ninguno de los anteriores.

8.6. La factura electrónica:

a. Supone un ahorro de costes.

b. Tiene la misma validez jurídica que la factura escrita.

c. Es más difícil su uso fraudulento.

d. Todas las anteriores son ciertas.

8.7. El recibo:

a. Sirve de acreditación de un pago.

b. Tiene un modelo legal.

c. No tiene porque ser correlativo.

d. Todas las anteriores.

8.8. El cheque:

a. Es un mandato de pago siempre y cuando haya fondos en la cuenta del que emitió el cheque.

b. Debe ser siempre al portador.

c. Si es cruzado podrá ser abonado en efectivo.

d. Si es conformado no está garantizado.

8.9. La letra de cambio:

a. Es un documento mercantil por el que el librador ordena al librado el pago de una determinada cantidad de dinero a su vencimiento.

b. Su principal función es servir de medio de pago.

c. Se debe extender necesariamente en efecto timbrado.

d. Todas las anteriores.

8.10. El librador:

a. Es el deudor.

b. Es al que le transmiten la letra.

c. Es el acreedor.

d. Es al que avalan.

8.11. El librado:

a. Es el deudor.

b. Es el que transmite la letra.

c. Es el acreedor.

d. Es el que avala.

8.12. El endosante:

a. Es al que le transmiten la letra.

b. Es el que recibe el aval.

c. Es el deudor.

d. Es el que transmite una letra a un tercero.

8.13. La fecha de vencimiento:

a. Siempre es pagadera a la vista.

b. No puede realizarse a fecha fija.

c. Puede realizarse a un plazo a la vista.

d. Ninguna de las anteriores.

8.14. La cláusula "no a la orden" significa:

a. Que no podrá transmitirse por endoso.

b. Que no deben abonar intereses.

c. Que no es necesario levantar protesto.

d. Todas las anteriores.

8.15. El protesto es:

a. Una cláusula potestativa.

b. Una obligación de pago de intereses.

c. Un acto notarial que acredita la falta de aceptación o pago de la letra.

d. Todas las anteriores.

8.16. Cuando en una letra de cambio el importe escrito en letra y en números sea distinto:

a. Será válida la cantidad escrita en letra.

b. Será válida la cantidad menor.

c. Será válida la cantidad numérica.

d. Será válida la cantidad mayor.

8.17. Cuando en una letra de cambio aparezca dos veces el importe escrito y sea distinto:

a. Será válida la cantidad escrita en primer lugar.

b. Será válida la cantidad menor.

c. Será válida la cantidad escrita en segundo lugar.

d. Será válida la cantidad mayor.

DE APLICACIÓN

8.18. Cubre todos los documentos necesarios para la siguiente operación mercantil:

- La empresa Office, S.A. con domicilio en C/ Dardo nº 28, 29007 Málaga, teléfono 95 234 05 23, fax 95 234 43 76, email all@sales.com, y CIF: A-19830276, realiza un pedido (nº 12), el 12 de enero a la empresa Papers and more, S.A. C/ Pinzón 45, 33008 Oviedo, teléfono 98 523 56 55, CIF: B-42385320.
- El pedido consta de 150 paquetes de folios DIN A-4 a 3€ cada uno, 340 carpetas portafolio a 0,87€ cada una, 123 paquetes de Post-it 0,20€ cada uno, 50 cajas de bolígrafos a 2,5€ cada una. Se entregará en la dirección de la empresa compradora en un único bulto, con un descuento comercial del 5%. Se pagará con una letra de cambio a 30 días vista.
- El transporte (terrestre) corre a cargo del cliente y lo va a contratar el mismo con la empresa Paquetes Seguros.com con domicilio en Avenida de la cultura nº 7, 29005 Málaga, teléfono 95 267 23 09, fax 95 267 23 11, y CIF: A-925300138. Dicha empresa se encargará de recoger el paquete con el albarán de Papers and More, S.A. Entregar la mercancía y devolver el albarán.
- El representante de Office, S.A. es Mª José Carballo y el de Paper and More Josefina Lobos.
- El nº de albarán será el 11.
- Las mercancías han salido el 19 de enero del almacén, y el 21 han sido recepcionadas.
- El nº de factura es el 9, y se realiza el 30 de enero.
- Se le aplica un IVA del 16%.
- El pago del transporte se hace de manera separada a la factura, mediante un cheque de 25€, el 21 de enero en la cuenta corriente 1254 / 2845 / 31 / 1062983012.
- Paquetes Seguros.com expide un recibo a Office, S.A. por el pago del transporte con el número 23. El representante es Paco Rodríguez.
- La letra de cambio se libra por Papers and More, S.A. a la orden del Banco Husos (Banco donde tiene cuenta la empresa vendedora: c/ Valmojado 98 33000 Oviedo).
- El lugar en que ha de ser pagada es el Banco Coliseo en el domicilio Calle Almendras 67 29004 Málaga, en la misma cuenta vista en el cheque.
- Se establece "sin gastos".
- La letra se libra y acepta el 30 de enero y está avalada por el Banco del librado.
- Al cabo de un mes de su emisión, el librador endosa la letra a su banco.



9 Fuentes de financiación de la empresa

Para crear y poner en marcha una empresa se necesitan recursos financieros. Normalmente, el empresario individual o los socios que fundan la empresa carecen de los recursos suficientes para comenzar a desarrollar su actividad. Es necesario buscar fuentes de financiación que proporcionen los recursos económicos requeridos. En este tema estudiamos que posibilidades tiene la empresa para obtener financiación, analizando las ventajas e inconvenientes de cada alternativa.

Contenido

Objetivos

- *Reconocer la importancia de la función financiera en la empresa.*
- *Distinguir entre las distintas fuentes de financiación.*
- *Calcular el coste de diversos tipos de financiación.*

9.1 La empresa y las necesidades de financiación

La empresa necesita recursos económicos para desarrollar su actividad; por este motivo surge la necesidad de **financiación** y de buscar distintas fuentes de financiación.

La empresa cuenta con una estructura económica, constituida por una serie de bienes y derechos que determinan su capacidad productiva.



TEN EN CUENTA QUE

Se entiende por fuente de financiación el origen de los recursos líquidos a disposición de la empresa para hacer frente a sus necesidades dinerarias.

La estructura económica es el activo de la empresa. Para constituir el activo es necesario realizar inversiones (local, maquinaria, materias primas...) antes de que la empresa comience a producir. Para financiar esas inversiones se requieren recursos financieros que proceden de distintas fuentes y que configuran la estructura financiera de la empresa. Todas las fuentes de financiación se recogen en el pasivo del balance. Por tanto, el activo refleja el uso de los recursos financieros y el pasivo las fuentes de financiación.

El activo se divide en *activo fijo* y *activo circulante*.

El activo fijo está formado por todos los bienes que la empresa utiliza para la producción de bienes y servicios, que permanecen durante más de un período y que no se agotan en un único uso (mobiliario, local, herramientas, maquinaria...). Pueden utilizarse para la producción de bienes más de una vez.



Figura 9.1 Un ordenador forma parte del activo fijo de las empresas.

El activo circulante está constituido por los bienes y derechos que no permanecen en la empresa, sino que se utilizan y posteriormente son reemplazados (materias primas, productos terminados, dinero en la caja...)

El pasivo se divide en *pasivo fijo* y *pasivo circulante*.

El pasivo fijo o capitales permanentes está formado por los recursos que permanecen en la empresa durante un largo período de tiempo, porque la empresa no tiene que devolverlos o porque el vencimiento de la deuda es a largo plazo (recursos propios y financiación externa a largo plazo).

En el pasivo circulante se incluyen las deudas con vencimiento a corto plazo (financiación externa a corto plazo).



TEN EN CUENTA QUE

No debe confundirse la financiación interna con la financiación propia. En la financiación interna se incluyen sólo recursos que provienen del interior de la empresa. En la financiación propia se incluyen todos los recursos que la empresa no tiene que devolver. Pero proceden también del mundo exterior (como el capital aportado por los socios).

9.2 Clasificación de las fuentes de financiación

Como ya hemos mencionado, las fuentes de financiación son las diversas formas con que cuenta la empresa para obtener los recursos financieros necesarios par su funcionamiento. Existen diversos criterios para su clasificación:

a. Atendiendo a su duración:

   a) Capitales permanentes o recursos a medio y largo plazo: abarcan todas las formas de endeudamiento a largo plazo. En el balance de la empresa se incluyen en el pasivo fijo (aportaciones de los socios, emisión de obligaciones, créditos y préstamos a largo plazo, reservas...)

   b) Capitales a corto plazo: incluye el endeudamiento a corto plazo. En el balance quedan recogidos en el pasivo circulante o a corto plazo (créditos y préstamos a corto plazo, financiación de los proveedores...)

b. Atendiendo a su titularidad:

   a) Recursos propios: constituidos por todos los recursos que la empresa no tiene obligación de devolver, es decir, son no exigibles (aportaciones de capital, autofinanciación y subvenciones).

b) Recursos ajenos: aquí se incluyen los medios financieros que la empresa está obligada a devolver en mayor o menor plazo de tiempo (créditos y préstamos; emisiones de obligaciones...)

c. Atendiendo a su procedencia:

a) Recursos internos o autofinanciación: son todos los recursos que se generan como consecuencia de la actividad de la propia empresa. Son los ahorros con los que cuenta la empresa para financiar parte de sus inversiones (beneficios no distribuidos, amortizaciones, provisiones, venta de activos).

b) Recursos externos: son aquellos que proceden del mundo exterior a la empresa. El resto de recursos financieros están incluidos en esta categoría.

En este capítulo utilizaremos este último criterio de clasificación para estudiar las distintas fuentes de financiación de la empresa.



Figura 9.2 La autofinanciación está formada por los ahorros de la empresa.

ACTIVIDAD PROPUESTA 9.1

El departamento financiero de Marc's, S.A, dedicada a la producción musical, está preparando un listado con los recursos financieros empleados el último trimestre. ¿Podrías ayudar al director del departamento a clasificar dichos recursos financieros utilizando los criterios que conoces?

a) Los socios han aportado un capital de 30.000€.

b) El principal proveedor de la empresa, Music S.A ha aplazado el pago de dos facturas, que ascienden a 18.000€, a 90 días.

c) El Banco Sol ha concedido un crédito de 20.000€ a devolver en dos años.

d) La Unión Europea ha concedido una subvención de 9.000€ a Marc's S.A.

e) La empresa ha acumulado 20.000€ de beneficios, que no ha distribuido entre los socios.

SABÍAS QUE 

A las empresas al igual que a los individuos no les interesa tener recursos financieros inmovilizados. Cuando no se invierten los recursos financieros (se mantienen en forma de dinero) se producen pérdidas:

Por la inflación (una tasa de inflación del 2% supone una disminución del valor del dinero en un 2%. Su poder adquisitivo se ha reducido en la misma cantidad).

Por el coste de oportunidad de otras inversiones (si tengo el dinero debajo del colchón pierdo la rentabilidad del 3% ofrecida por un depósito a plazo en un banco.

9.3 La financiación interna o autofinanciación

Todos los recursos financieros que proceden de la autofinanciación pertenecen a los capitales permanentes o pasivo fijo, y financian prioritariamente elementos del activo fijo, aunque también pueden contribuir a la financiación del activo circulante.

Podemos distinguir dos tipos de financiación interna: la autofinanciación de mantenimiento y la de enriquecimiento.



Figura 9.3 Todos los bienes del activo fijo que pierden valor durante su vida útil son amortizables. Por ejemplo un ordenador. Desde el momento que se adquiere comienza a perder valor, ya que en poco tiempo surgirán en el mercado nuevos modelos más avanzados tecnológicamente.

9.3.1 Autofinanciación de mantenimiento

Son los recursos que la empresa retiene y utiliza para mantener su capacidad de producción. Por ejemplo, una empresa de transporte tendrá que acumular los recursos necesarios para reponer su flota de transporte. Si no lo hace, experimentará una descapitalización (pérdida de su activo) y puede provocar la quiebra de la empresa.

La autofinanciación de mantenimiento está compuesta por las amortizaciones y las provisiones.



TEN EN CUENTA QUE

La autofinanciación presenta ventajas e inconvenientes.

Ventajas

a) Aumenta la autonomía financiera de la empresa.
b) Incrementa la solvencia de la empresa, disminuyendo el riesgo de quiebra.
c) Aumenta el valor contable de las acciones.

Inconvenientes

a) Se infravalora el coste de la autofinanciación y puede emplearse para inversiones poco rentables.
b) Reduce los dividendos que perciben los accionistas.



Las amortizaciones

Todos los elementos del inmovilizado o activo fijo experimentan una pérdida de valor o depreciación debido a su uso (la utilización continuada de una máquina provoca un desgaste de la misma); el tiempo (que provoca la corrosión de muchas piezas de metal); la obsolescencia (el desarrollo tecnológico deja anticuados los procesadores incorporados a los ordenadores).

La depreciación hace que la vida útil de los bienes del activo sea limitada. Al final de la vida útil, la empresa deberá reemplazar los elementos del inmovilizado por otros. Por tanto, es necesario acumular los recursos necesarios para este fin.

La **amortización** es la valoración contable de la depreciación del activo fijo. La empresa considera a las amortizaciones como un coste de producción, que es la pérdida de valor que ha experimentado el inmovilizado para producir los bienes y servicios que destinará a su venta.

Una parte de los beneficios se retienen en concepto de amortizaciones. Hasta que llega el momento de reponer los bienes del activo fijo, la empresa utiliza los fondos de amortización para financiar otras inversiones.

La empresa puede utilizar distintos métodos de amortización (permitidos por el PGC) que se aplicarán al valor amortizable (*Va*) del bien a amortizar. Este valor será la diferencia entre el valor de adquisición (*Vo*) y el valor de venta o residual (*Vr*). Nosotros sólo vamos estudiar el método lineal o de cuotas fijas, que es el más simple.

Este método consiste en amortizar todos años la misma cantidad, que es la denominada *cuota de amortización anual* y que designamos con la letra A.. Para calcularla, se divide el valor amortizable del bien por la vida útil de dicho bien.

$$A = \frac{Va}{n}$$; siendo (*Va*) el valor amortizable y (*n*) la vida útil del bien.

CASO PRÁCTICO 9.1

Una empresa industrial ha adquirido unos equipos para su cadena de montaje por un valor de 60.000€. Se estima que su valor residual se situará en 10.000€ una vez transcurrida su vida útil, que será de 5 años. Conociendo que estamos en el primer año de funcionamiento de los equipos, se pide calcular la cuota de amortización anual atendiendo al criterio lineal o de cuotas fijas.

Solución

$$Va = Vo - Vr = 60.000 - 10.000 = 50.000€.$$

Método lineal:

$$A = \frac{50.000}{5} = 10.000€.$$

Todos los años amortizará la misma cantidad, 10.000€.

Las provisiones

Las provisiones son cantidades que se retienen de los ingresos para cubrir pérdidas (disminución del valor de lo elementos del activo) conocidas (pero reversibles) y que todavía no se han producido. Si al final dichas pérdidas no se materializan, los fondos quedan liberados.

Ejemplo: Una empresa duda de la solvencia de un cliente que tiene que pagarle una factura de 10.000€ en tres meses. Ante el riesgo de pérdida, constituye una provisión de 10.000€. Si a los tres meses el cliente no paga, la empresa aplica la provisión para compensar la pérdida.

9.3.2 Autofinanciación de enriquecimiento

En este caso, la empresa retiene beneficios para financiar nuevas inversiones para adquirir nuevos elementos de activo y ampliar su capacidad productiva. Por este motivo se denomina *financiación interna de enriquecimiento*, porque la empresa crece y por tanto se enriquece.

Por ejemplo: una empresa utiliza parte de los beneficios retenidos para adquirir más ordenadores y poder contratar más trabajadores. De este modo podrá incrementar su producción.

Dentro de este tipo de financiación podemos distinguir:

Las reservas

Constituidas por beneficios retenidos y no distribuidos entre los socios. Existen diversos tipos de reservas:

- **Legales:** cuando su establecimiento lo determina la Ley. Por ejemplo, la obligación de las S.A. de destinar a reservas el 10% de los beneficios hasta alcanzar, al menos, el 20% del capital social.
- **Estatutaria:** se constituye por un acuerdo de los socios reflejado en los estatutos de la sociedad.
- **Voluntarias:** se establecen por un acuerdo de los socios no reflejado en los estatutos de la sociedad.

La venta de activos

Las empresas pueden poseer bienes y derechos que forman parte de su activo, pero que no están vinculados directamente a su actividad productiva. Son inversiones realizadas por las empresas en activos reales (edificios, tierras...) o activos financieros (acciones, deuda pública...), cuya venta les proporciona recursos para financiar otras inversiones.

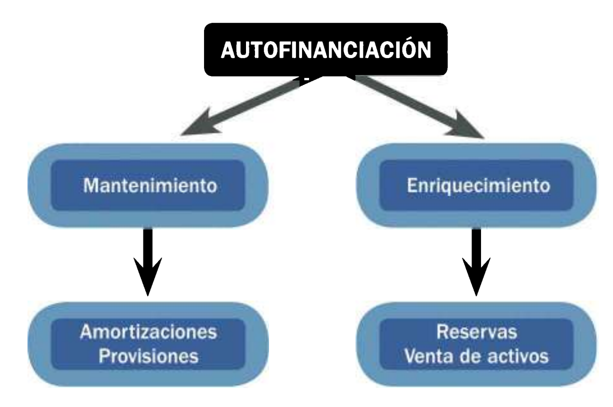


Figura 9.5 Tipos de autofinanciación.

SABÍAS QUE

Las PYMES tienen dificultades para obtener financiación a largo plazo. La mayor parte de sus recursos financieros proceden de la autofinanciación o de la financiación externa a corto plazo.

Para conseguir fondos a largo plazo, varias PYMES pueden formar sociedades de garantía recíproca. Para ello, forman un patrimonio común, que sirva como aval a las empresas asociadas para la obtención de préstamos a largo plazo.



Figura 9.4 La venta de un inmueble propiedad de la empresa genera recursos que forman parte de la autofinanciación.



TEN EN CUENTA QUE

Las empresas que actúan como proveedores y aplazan el pago a sus clientes, necesitan financiación. Por este motivo, los proveedores premian el pago al contado y penalizan el pago aplazado.

9.4 Financiación externa a corto plazo

Los recursos incluidos en esta categoría son externos (proceden del mundo exterior de la empresa); ajenos (la empresa debe devolver los recursos) y a corto plazo. Se utilizan para financiar el activo circulante, aunque si la empresa no quiere tener problemas de solvencia, parte de ese activo debe financiarse con capitales permanentes.

Veamos a continuación las distintas fuentes de financiación a corto plazo.

Agencia Tributaria

Figura 9.6 Las deudas aplazadas con Hacienda también se consideran financiación de funcionamiento.

9.4.1 La financiación de funcionamiento

Conforman las deudas que tiene la empresa con los proveedores, los trabajadores o con otras entidades no financieras por no pagar al contado, obteniendo así recursos financieros para su funcionamiento.

Hay que destacar el *crédito comercial*. La mayor parte de los proveedores de las empresas no exigen a sus clientes que paguen al contado, aplazan el cobro de sus facturas (30, 60 o 90 días son los plazos habituales). De esta forma, la empresa puede obtener liquidez mediante la venta de su producto antes de pagar al proveedor. Aparentemente es una financiación sin coste, pero es un error, ya que los proveedores suelen ofrecer un descuento por pago al contado. El descuento del que no se disfruta por pago aplazado, es el coste de esta financiación.



Figura 9.7 Los bancos descuentan letras de cambio a las empresas. Es un medio de financiación para las empresas porque pueden cobrar anticipadamente y supone ingresos para el banco porque cobran a la empresa intereses.

La forma en la que se remunera a los trabajadores también supone una fuente de financiación. La empresa contrata a los trabajadores como factores productivos necesarios para la obtención del producto total. Pero no los paga según se incorpora su trabajo al producto, sino periódicamente (normalmente por meses); por tanto, también está aplazando su remuneración.

Por último, la empresa puede beneficiarse del aplazamiento de deudas con otras entidades no financieras como una empresa de publicidad, una gestoría o la Seguridad Social. Esto también puede ser considerado como financiación de funcionamiento.



CASO PRÁCTICO 9.2

El proveedor de cuadernos de la empresa Carlas y más, S.A., dedicada a la distribución de productos de papelería, le ofrece 800€ de descuento si le paga una factura al contado de 5.000€ en lugar de aplazarle el pago durante un mes. Un banco le ofrece un préstamo de 5.000€, por el que deberá pagar un 12% anual ¿qué le interesará más a la empresa, aplazar el pago al proveedor o pagar al contado y obtener la financiación del banco?

Solución

La empresa, para elegir, debe comparar el coste de las dos opciones:

Coste del aplazamiento mensual (30 días) $= \dfrac{\text{Descuento}}{\text{Importe Total}} \times 100 = \dfrac{800}{5.000} \times 100 = 16\%$

Coste del préstamo = interés mensual $= \dfrac{12\%}{12 \text{ meses}} = 1\%$ mensual.

A la empresa le interesa pagar al contado y pedir el préstamo, puesto que el tipo de interés es menor.

9.4.2 El descuento de letras de cambio



SABÍAS QUE

Los bancos pueden redescontar las letras que previamente descontado a sus clientes en el Banco Central, y obtener así liquidez.

El descuento de letras de cambio constituye uno de los instrumentos de financiación a corto plazo más empleados a lo largo de la historia por las empresas. Las empresas poseen letras de cambio que constituyen derechos de cobro sobre sus clientes. Cuando se aplaza un pago, se puede formalizar a través de una *letra de cambio* que da mayor garantía de cobro, al ser un instrumento formal de pago.

En caso de impago de la deuda, la empresa tiene más garantías judiciales para cobrar que si sólo hay como garantía una factura. Las empresas pueden acudir al banco y presentar al descuento las letras.

Los bancos anticipan parte del valor nominal de la letra y reciben la totalidad del valor de la letra en la fecha de vencimiento. La diferencia entre lo que percibe la empresa y el valor de la letra son los intereses que el banco le cobra por el descuento, que hay que añadir la comisión por la gestión que también cobra el banco a la empresa.

El cálculo del descuento se realiza según la siguiente expresión:

$$d = \frac{N.n.i}{B}$$

Donde:

- *N* es el valor nominal.
- *i* es el tipo de interés anual aplicado por el banco (en tanto por uno).
- *n* es el tiempo que existe entre el descuento y el vencimiento.
- *B* es la base de conversión temporal.

La base de conversión vale:

- 1 si *n* viene expresado en años.
- 12 si *n* viene expresado en meses.
- 360 si *n* viene expresado en días y se considera el año contable.
- 365 si *n* viene expresado en días y se considera el año natural.

9.4.3 Préstamos y créditos bancarios a corto plazo

Hay que diferenciar entre los préstamos y los créditos.

Los créditos

Un crédito es una operación mediante la cual la institución financiera pone a disposición de su cliente una determinada cantidad de dinero (línea de crédito) y por un plazo determinado de tiempo. Se instrumenta a través de una cuenta corriente o una tarjeta de crédito.

El beneficiario del crédito puede utilizar el dinero de la cuenta hasta el límite concedido. En el vencimiento se debe reintegrar el saldo a favor de la entidad bancaria. La institución financiera cobra un interés periódico sobre las cantidades empleadas, así como las comisiones y gastos que correspondan por contrato.

SABÍAS QUE

La diferencia entre las cantidades dispuestas y el crédito concedido es el ***disponible***. Los intereses se calculan sobre lo dispuesto. Los bancos suelen cobrar un tipo de interés mayor por los créditos que por los préstamos.



Figura 9.8 Los créditos pueden instrumentarse a través de tarjetas de crédito.

CASO PRÁCTICO 9.3

La empresa Careva, S.L. dispone de una letra de cambio de un nominal de 1.000.000€, cuyo vencimiento es de 90 días. La empresa presenta la letra al descuento en el Banco Español con el que tiene abierta una línea de descuento al 8% anual. Adicionalmente, el banco le cobra una comisión del 1%. Calcula el efectivo que el banco ingresará en la cuenta de la empresa.

Por defecto se toma el año contable o comercial.

Solución

$$d = \frac{N.n.i}{B} = \frac{1.000.000 \times 90 \times 0{,}08}{360}$$

= 20.000€

Comisión = 1.000.000 x 0,01 = 10.000€

Efectivo = Nominal–descuento–comisión
= 1.000.000–20.00–10.000 = 970.000€

El crédito bancario es una buena opción de financiación cuando las empresas no tienen una certeza sobre la cantidad de dinero que van a necesitar ni en qué momento.

SABÍAS QUE

Lo que diferencia a un banco del resto de las instituciones financieras es que pueden captar recursos a través de los depósitos de sus clientes, es decir, parte de su pasivo está constituido por medios de pago, ya que los depósitos bancarios forman parte de la oferta monetaria de la economía. Se le denomina **dinero bancario**.

Los préstamos

Un préstamo es una operación mediante la cual la institución financiera entrega una determinada cantidad de dinero a un cliente, comprometiéndose éste a devolverlo en un plazo determinado y a pagar los intereses y las comisiones acordadas. Es indiferente que el cliente lo emplee o no. La cantidad entregada se denomina **principal** y la fecha para su devolución **vencimiento.**

Garantías para la concesión de préstamos y créditos

Los créditos y préstamos son operaciones mediante las cuales las instituciones financieras obtienen ingresos. Pero implican un riesgo para las mismas, ya que puede ocurrir que el cliente no devuelva el dinero. Para tratar de reducir el riesgo, las instituciones pueden solicitar garantías a sus clientes, tanto personales como reales. De esta forma tratan de evitar los impagos.



TEN EN CUENTA QUE

La sociedad factor puede encargarse sólo de cobrar las facturas de su cliente o asumir el riesgo de su impago. En este caso *compra las facturas* de la empresa y a cambio le cobra una comisión.

Las garantías personales se derivan de las condiciones económicas del cliente (ingresos, tipo de contrato de trabajo...) Las entidades financieras pueden reforzar la garantía personal exigiendo al cliente un aval (persona o personas que se comprometen a la devolución del préstamo en caso de que el titular del préstamo o crédito no lo haga).

Las garantías reales se basan en bienes o activos que tienen un determinado valor monetario (vivienda, tierras, valores mobiliarios...) En caso de impago, el banco pasa a ser propietario de la garantía real.

ACTIVIDAD PROPUESTA 9.3

Explica, utilizando una tabla, las diferencias entre los créditos y los préstamos.

ACTIVIDAD PROPUESTA 9.2

Un empresario individual dedicado a la fabricación de paraguas necesita financiación a corto plazo por los malos resultados obtenidos en la primavera. El empresario sabe que si el otoño es lluvioso, sus ventas crecerán y no necesitará toda la financiación. Tiene dos opciones, pedir un préstamo a 6 meses o una línea de crédito por el mismo plazo de tiempo. ¿Qué opción le recomendarías? ¿Qué diferencias existen entre el préstamo y el crédito?



9.4.4 El *factoring*

El *factoring* es un contrato mediante el cual una empresa encarga a la sociedad-factor el cobro de sus facturas y efectos comerciales que tiene sobre sus clientes. El factor puede asumir el riesgo de impago de las facturas o limitarse a su gestión de cobro. La sociedad-factor exige a su cliente la ges-

tión de todas las facturas (principio de globalidad). En el caso de que exista transferencia de riesgo al factor el coste de los servicios será mayor.

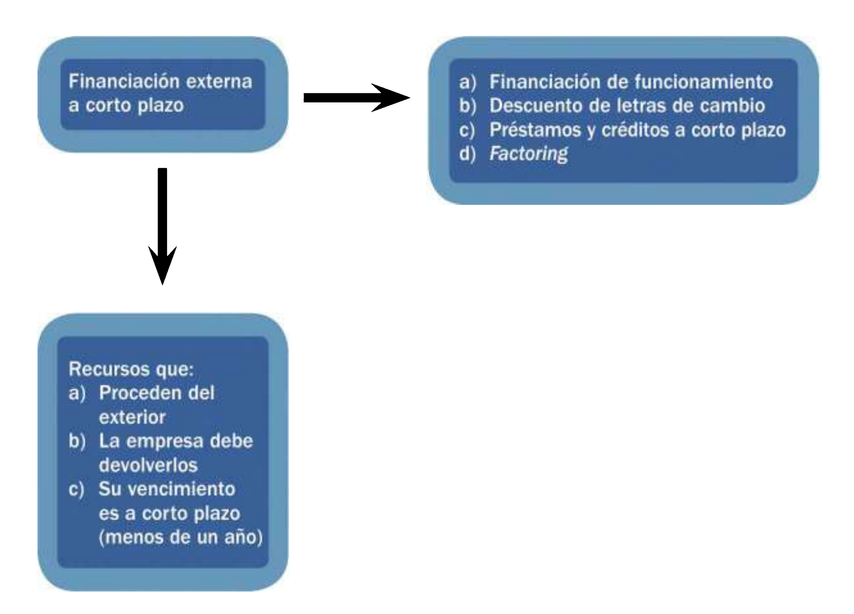


Figura 9.9 Tipos de financiación externa a corto plazo.

9.5 Financiación externa a largo plazo

Los recursos incluidos en esta categoría son externos (proceden del mundo exterior de la empresa), ajenos y propios (ampliaciones de capital y subvenciones) y a largo plazo. Se utilizan para financiar el activo fijo y parte del activo circulante.

Veamos las distintas fuentes de financiación a largo plazo.

9.5.1 Préstamos a largo plazo

Tienen las mismas características que los préstamos a corto plazo, salvo el período de vencimiento, que es superior a un año. En este apartado aprenderemos a elaborar el cuadro de amortización de un préstamo. Cuando un particular o una empresa solicita un préstamo, el banco le presenta un cuadro de amortización que resume la forma en que se va a devolver el préstamo. En el cuadro de amortización se especifica:

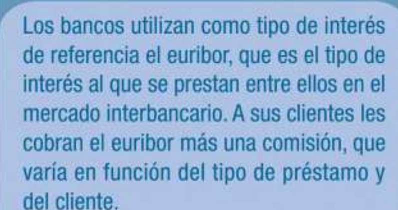
a) **La cuota periódica.** En función del sistema de amortización utilizado su forma de cálculo es distinta. El sistema de amortización más utilizado es el francés, que se diferencia del resto en que la cuota a pagar es siempre la misma.

b) **Los intereses.** Es la parte de la cuota que se corresponde con el pago de intereses. El peso de los intereses en la cuota van disminuyendo en el tiempo.

c) **Capital amortizado.** La parte de la cuota que se destina a la devolución del capital prestado.

d) **Capital pendiente.** El capital pendiente de devolución.

SABÍAS QUE





SABÍAS QUE

Cuando vayas a pedir un préstamo, si las cuotas que debes pagar son mensuales (o de cualquier período inferior a un año), para saber el coste real de la financiación deberás fijarte en el TAE (tipo anual equivalente) y no en el tipo de interés nominal anual. El TAE siempre es mayor al tipo de interés nominal cuando las cuotas no son anuales.



TEN EN CUENTA QUE

Una ampliación de capital consiste en emitir nuevas acciones para incrementar el capital social de la empresa

Valoración de las acciones

Valor nominal = capital social/acciones

Valor contable = R. propios/acciones

R. propios = Capital+Reservas

Valor de mercado = Valor de cotización



SABÍAS QUE

Las acciones de las empresas admitidas a cotización bursátil se pueden comprar y vender en la bolsa de valores.



TEN EN CUENTA QUE

Las acciones se pueden emitir:

A la par: precio de emisión igual al valor nominal.

Sobre par: precio de emisión superior al valor nominal.

La legislación española prohíbe las emisiones bajo par, es decir, que el precio de emisión sea menor que el valor nominal.

Ejemplo: cuadro de amortización por el método francés de un préstamo de 500.000€, a devolver en 12 meses y con un tipo de interés anual del 12%.

Periodo	Capital pendiente	Intereses	Cuota	Capital amortizado
0	500.000			
1	460.576	5.000	44.424,4	39.424
2	420.757	4.606	44.424,4	39.819
3	380.540	4.208	44.424,4	40.217
4	339.921	3.805	44.424,4	40.619
5	298.896	3.399	44.424,4	41.025
6	257.461	2.989	44.424,4	41.435
7	215.611	2.575	44.424,4	41.850
8	173.342	2.156	44.424,4	42.268
9	130.651	1.733	44.424,4	42.691
10	87.534	1.307	44.424,4	43.118
11	43.985	875	44.424,4	43.549
12	0	440	44.424,4	43.985

9.5.2 Ampliaciones de capital

Las empresas que son sociedades anónimas tienen una opción adicional para obtener recursos financieros a largo plazo y son las **ampliaciones de capital**. Las sociedades pueden optar por emitir nuevas acciones o por aumentar el valor nominal de las ya existentes. Lo normal es escoger la primera opción. En ese caso, al emitir nuevas acciones, que son adquiridas por antiguos o nuevos accionistas, el capital social de la empresa aumenta.

Las ampliaciones de capital ¿perjudican o benefician a los antiguos accionistas?

Podemos responder a esta cuestión a través de un ejemplo.

Supongamos una empresa que tiene un capital social de 100 millones y 100.000 acciones.

El valor nominal (*Vn*) de cada acción es de 1.000€ (se calcula dividiendo el capital social por el número de acciones). Pero la empresa, después de varios años de actividad ha acumulado unas reservas de 200 millones. Por tanto, los accionistas participan en la empresa en una cantidad de 3.000€ por acción, ya que también les corresponde la parte proporcional de las reservas que forman parte de los recursos propios de la sociedad (la parte que de las reservas que le corresponde a cada acción, se obtiene al dividir las reservas por el número de acciones).

Supongamos que la empresa decide ampliar el capital social en 100 millones y emite las acciones a la par (precio de emisión igual al valor nominal) es decir, a 1.000€. Por tanto, la sociedad emite 100.000 nuevas acciones. Ahora la empresa dispone de 400 millones de recursos propios (200 millones de capital social y 200 millones de reservas) y 200.000 acciones. El valor contable de las acciones ahora es de 2.000€ (se calcula dividiendo la suma del capital social y las reservas por el número de acciones).

Por tanto, los antiguos accionistas han perdido 1.000€ por acción. Esto es lo que se denomina *efecto dilución*. Los antiguos accionistas pierden una parte de las reservas que es transferida a los nuevos accionistas.

Para proteger a los antiguos accionistas en una ampliación de capital existen dos opciones:

a) Emitir las acciones con una prima de emisión. En este caso, las acciones se emiten sobre par, siendo el precio de emisión superior al valor nominal. La prima de emisión se destina a incrementar las reservas y de este modo, se evita el efecto dilución. En el ejemplo anterior, la prima de emisión tendría que ser de 1.000€, y así el valor contable de las acciones permanecería inalterado después de la ampliación.

b) Dar preferencia a los antiguos accionistas a suscribir las nuevas acciones a través del derecho de suscripción preferente. Los antiguos accionistas tendrán la opción de comprar acciones nuevas en la proporción equivalente al cociente entre el número de acciones antiguas y nuevas. El accionista tendrá la opción de ejercitar el derecho de suscripción o venderlo. La venta del mismo debe compensar el efecto dilución.

Para saber el valor de equilibrio del derecho de suscripción (el valor que compensa al antiguo accionista del efecto dilución), hay que calcular el valor teórico del derecho. Ese valor teórico se debe comparar con su valor de mercado. Si el valor teórico es inferior al valor de mercado, al accionista le interesará vender el derecho. Si el valor teórico es superior al valor de mercado, al accionista le interesará ejercitar el derecho. Si ambos valores coinciden, al accionista le será indiferente.

El valor teórico del derecho de suscripción será la diferencia entre el valor contable de una acción antes y después de la ampliación de capital.

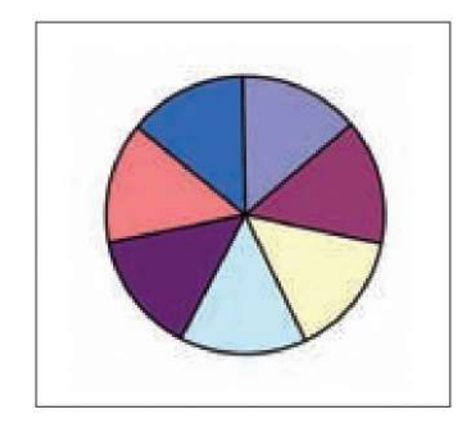


Figura 9.10 Un empréstito consiste en dividir una deuda en diversas participaciones. Cada parte es un activo financiero que compran particulares o empresas. A cambio reciben unos intereses y la empresa consigue financiación.

CASO PRÁCTICO 9.4

La sociedad anónima Laur, S.A., dedicada a la venta de cuadros, tiene un capital social de 5.000.000€ dividido en 10.000 acciones. Las reservas acumuladas en 10 años de funcionamiento ascienden a 2.000.000€. La empresa, por necesidades de financiación, decide emitir 5000 acciones 500€. El Sr. Fernández es antiguo accionista y propietario de 600 acciones. ¿Cuántas acciones nuevas podrá suscribir? ¿Cuál es el valor teórico de un derecho de suscripción preferente?

Solución

La proporción de acciones antiguas por cada acción nueva es:

10.000:5000 = 2 acciones antiguas por cada nueva acción.

El Sr. Fernández puede suscribir 600:2
= 300 acciones nuevas

El valor contable de las acciones antes de la ampliación de capital era:

Valor contable = (capital social+reservas)/acciones = (5.000.000 + 2.000.000) : 10.000 = 700€

El valor contable después de la ampliación es:

Aumento del capital social = nuevas acciones x precio de emisión = 5000 x 500 = 2.500.000€

Nuevo capital social = 5.000.000+2.500.000 = 7.500.000

Valor contable = (7.500.000+2.000.000) / 15.000 = 633,33

El valor teórico del derecho de suscripción es:

Valor contable antes de la ampliación – valor contable después de la ampliación = 700 – 633,33 = 66,67€



9.5.3 Empréstitos

En algunas ocasiones, las empresas necesitan una gran cantidad de recursos económicos y tienen dificultad para conseguir financiación de las instituciones financieras. En este supuesto, pueden optar por los empréstitos. Dividen la deuda total en títulos (activos financieros) que adquieren particulares y empresas y a cambio, la empresa les paga un interés.

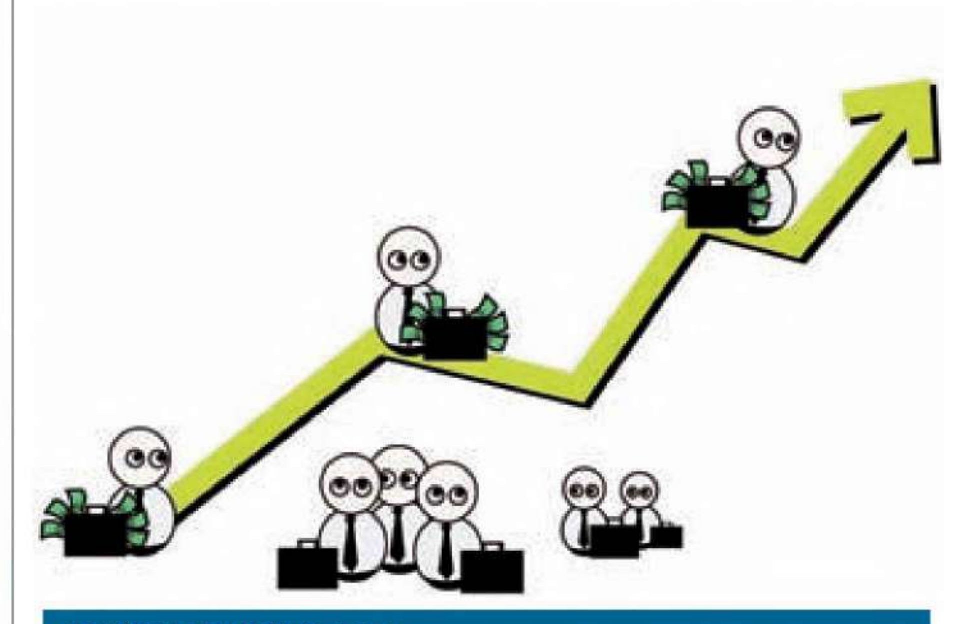
Estos activos financieros pueden ser: obligaciones, bonos o pagarés. Cuando llegue la fecha de vencimiento, la empresa deberá devolver el valor nominal del título más los intereses en función de las condiciones pactadas. Sólo las grandes empresas pueden utilizar este tipo de financiación.



TEN EN CUENTA QUE

Los bonos y las obligaciones son activos financieros de renta fija. La empresa que los emite se compromete a pagar una rentabilidad periódica (cupón). Se calcula aplicando un tipo de interés, fijado por la empresa, sobre el valor nominal del activo.

Las acciones son activos financieros de renta variable. La empresa que emite las acciones no se compromete a pagar ninguna cantidad periódica al accionista. La principal fuente de rentabilidad de las acciones es la *ganancia de capital* derivada de vender las acciones a un precio superior al que se pagó por su compra.



ACTIVIDAD PROPUESTA 9.4

Un inversor quiere invertir 3.000€. Tiene dos opciones. Adquirir acciones de la empresa Delta S.A, cuya cotización actual es de 500€. Un bono emitido por Delta, S.A. con un valor nominal de 1.000€, con vencimiento en dos años y que ofrece un cupón del 5% anual.

¿Son equivalentes las inversiones? ¿Cuáles son las fuentes de rentabilidad de cada título? Señala las diferencias existentes entre ambos activos financieros.

9.5.4 *Leasing*

El *leasing* es un contrato de arrendamiento por el que un arrendador garantiza a un usuario o arrendatario el uso de un bien a cambio de un alquiler, que deberá pagar durante un determinado período de tiempo. Existen dos tipos de *leasing*:

a) El *leasing* operativo es un contrato de arrendamiento con opción de compra. En este caso, es el fabricante del bien el que actúa como arrendador. En el alquiler se incluyen los gastos de reparación, mantenimiento y asistencia técnica. El contrato dura entre uno y tres años, y al final el arrendatario puede comprar el bien a un precio fijado previamente (valor residual).

b) El *leasing* financiero es un contrato de arrendamiento con opción de compra. En este caso, el arrendador es una sociedad de *leasing,* que a petición de un cliente (arrendatario) se pone en contacto con un proveedor para la adquisición de un determinado bien. La sociedad *leasing* pone a disposición de su cliente el bien durante un determinado período, y éste, a cambio, le paga unas cuotas de arrendamiento. Al final el arrendatario tiene opción de comprar el bien. En este tipo de *leasing* el arrendador no se hace cargo de los gastos de mantenimiento, reparación y asistencia técnica, que corren a cargo del arrendatario.

TEN EN CUENTA QUE

Las principales ventaja del *leasing* son las fiscales. La empresa se puede desgravar toda la cuota del *leasing* al ser considerada como un gasto. Sin embargo, en los créditos y préstamos sólo se pueden desgravar los intereses. Por este motivo, muchas empresas optan por el *leasing* aunque sea más costoso.

9.5.5 *Renting*

Es una modalidad que consiste en el alquiler de bienes a medio y a largo plazo. En el contrato de *renting* el arrendatario se compromete al pago de una renta fija mensual y la empresa de *renting* se compromete a:

- Poner a disposición del cliente el bien durante un plazo de tiempo.
- Mantener el bien en perfecto estado.
- Contratar un seguro a todo riesgo.

Las cuotas de *renting* también son desgravables al 100%. Al final del contrato no existe la opción de compra, a diferencia del *leasing*, pero el cliente puede renovar el contrato.

9.5.6 Las ayudas y subvenciones

Las empresas pueden obtener ayudas por parte de distintas administraciones: estatal, autonómica, europea, local e instituciones privadas. Estas ayudas pueden ser de distintos tipos:

- Subvenciones financieras: entregas de dinero a fondo perdido, con el objeto de fomentar una determinada actividad.
- Reducciones o exenciones en impuestos y tributos.
- Préstamos a bajo tipo de interés.
- Bonificaciones en las cuotas empresariales de la Seguridad Social.
- Primas en la adquisición de ciertos materiales y equipos.

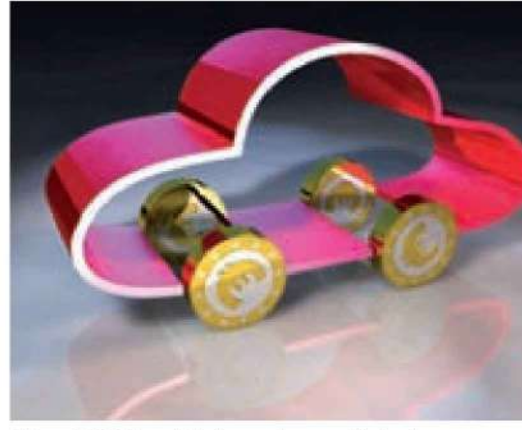


Figura 9.12 Un vehículo puede ser objeto de un contrato de leasing.

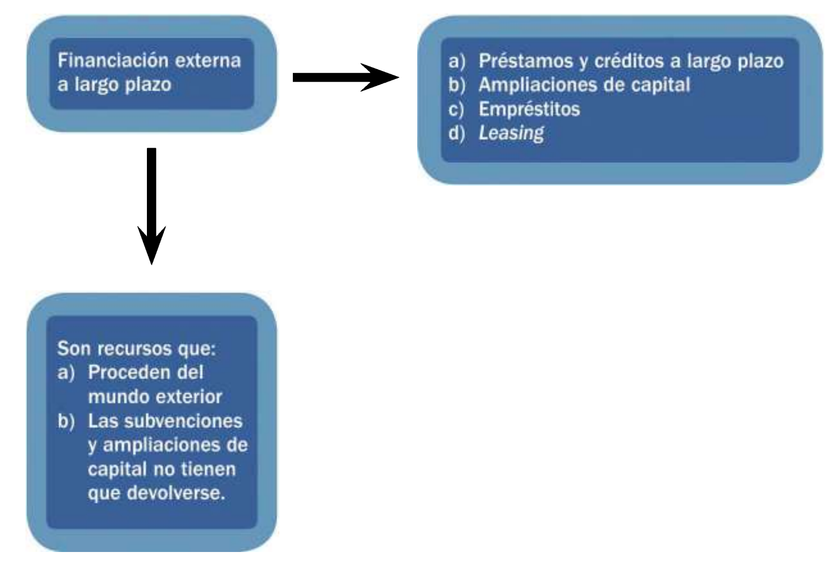


Figura 9.11 Tipos de financiación externa a largo plazo.

RESUMEN

- La empresa necesita financiación para poder desarrollar su actividad. Los recursos pueden proceder de diversas fuentes.
- La **autofinanciación** está formada por los ahorros de la empresa. Hay dos tipos de financiación interna: la de mantenimiento y la de enriquecimiento.
- La autofinanciación de mantenimiento está compuesta por los recursos que la empresa destina a mantener su capacidad productiva. Las amortizaciones son los fondos que la empresa acumula para poder sustituir los elementos del activo fijo, que se van depreciando, al final de su vida útil. Las provisiones son recursos que se retienen para hacer frente a posibles pérdidas.
- La financiación externa a corto plazo está compuesta por todos los recursos financieros que proceden del exterior y que la empresa debe devolver en un plazo no superior a un año. Se divide en: financiación de funcionamiento; descuento de letras de cambio; préstamos y créditos a corto plazo y *factoring.*
- El principal componente de la financiación de funcionamiento son los créditos comerciales. Los proveedores aplazan el pago a sus clientes. El aplazamiento de las deudas a Hacienda o a la Seguridad Social también forman parte de la financiación de funcionamiento.
- A través del descuento comercial, los bancos anticipan parte del valor de las letras de cambio que las empresas poseen. El banco cobra unos intereses (descuento) y una comisión por el servicio prestado.
- Un **préstamo** es una operación mediante la cual la institución financiera entrega una determinada cantidad de dinero a un cliente y, comprometiéndose éste a devolverlo en un plazo determinado y a pagar los intereses y las comisiones acordadas.
- Un **crédito** es una operación mediante la cual la institución financiera pone a disposición de su cliente una determinada cantidad de dinero (línea de crédito) y por un plazo determinado de tiempo. Se instrumenta a través de una cuenta corriente o una tarjeta de crédito.
- El *factoring* es un contrato mediante el cual una empresa encarga a la sociedad-factor el cobro de sus facturas y efectos comerciales que tiene sobre sus clientes.
- La financiación externa a largo plazo está compuesta por todos los recursos financieros que proceden del exterior y que permanecen en la empresa durante largos períodos de tiempo. Se divide en: préstamos y créditos a largo plazo; ampliaciones de capital; empréstitos; *leasing; renting;* ayudas y subvenciones.
- Las empresas pueden emitir nuevas acciones, ampliando su capital social y consiguiendo así financiación.
- Mediante los empréstitos, las empresas dividen la deuda total en títulos (activos financieros) que adquieren particulares y empresas y a cambio la empresa les paga un interés.
- El *leasing* es un contrato de arrendamiento por el que un arrendador garantiza a un usuario o arrendatario el uso de un bien a cambio de un alquiler que deberá pagar durante un determinado período de tiempo. Al final del contrato, la empresa tiene opción de comprar el bien alquilado.
- Es una modalidad que consiste en el alquiler de bienes a medio y a largo plazo. En el contrato de *renting,* el arrendatario se compromete al pago de una renta fija mensual y la empresa de *renting* se compromete a la prestación de una serie de servicios.
- Las empresas pueden obtener ayudas por parte de distintas administraciones: estatal, autonómica, europea, local e instituciones privadas.

ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE



DE COMPROBACIÓN

9.1. La autofinanciación y los recursos propios se diferencian en que:

a. Los recursos propios proceden sólo de la actividad de la empresa.

b. La autofinanciación no es una fuente de financiación.

c. Los recursos propios proceden también del mundo exterior.

d. Los recursos propios deben devolverse.

9.2. Las amortizaciones son:

a. Créditos bancarios.

b. La expresión contable de la depreciación de los elementos del activo fijo.

c. La revalorización de los bienes del inmovilizado.

d. Ninguna de las anteriores.

9.3. La autofinanciación de mantenimiento está compuesta por:

a. Las provisiones, las amortizaciones y las reservas.

b. Las reservas, las amortizaciones y la venta de activos.

c. Sólo por las amortizaciones.

d. Ninguna de las anteriores es correcta.

9.4. Señala la respuesta correcta:

a. La autofinanciación de enriquecimiento sirve para mantener la capacidad productiva de la empresa.

b. La autofinanciación de enriquecimiento y mantenimiento tienen el mismo fin.

c. Las reservas y la venta de activos forman parte de la autofinanciación de enriquecimiento.

d. Las provisiones cubren pérdidas irreversibles.

9.5. Señala la afirmación incorrecta:

a. Los créditos comerciales suponen un coste para la empresa.

b. Los créditos bancarios forman parte de la financiación de funcionamiento.

c. La financiación de funcionamiento es externa y a corto plazo.

d. Los recursos procedentes de la financiación externa a corto plazo proceden del exterior.

9.6. Con respecto al descuento comercial:

a. Es una forma de autofinanciación.

b. El banco anticipa la totalidad del valor nominal de la letra de cambio.

c. El banco anticipa una parte del valor nominal de la letra de cambio, ya que descuenta los intereses y la comisión.

d. Es un instrumento de financiación anticuado.

9.7. Los créditos y préstamos se diferencian en:

a. Los préstamos son más caros que los créditos.

b. En los préstamos el banco cobra un tipo de interés y en los créditos una comisión.

c. En los créditos sólo se pagan intereses por las cantidades utilizadas y en los préstamos, por la totalidad.

d. Todas son correctas.

9.8. El *factoring* es:

a. Un contrato de alquiler a largo plazo con una sociedad factor.

b. Forma parte de la financiación externa a largo plazo.

c. Un tipo de descuento comercial.

d. Un contrato por el que la empresa encarga el cobro de sus facturas a una sociedad-factor.

9.9. En las ampliaciones de capital:

a. Los antiguos accionistas siempre ganan.

b. Las empresas reducen el valor nominal de las acciones.

c. Una fuente de financiación a largo plazo.

d. La empresa duplica su capital social.

9.10. Señala la afirmación correcta:

a. Los derechos de suscripción preferente dan prioridad a los nuevos accionistas.

b. El *leasing* y el *renting* son contratos de alquiler a corto plazo.

c. En el *renting* no hay opción de compra.

d. En el *factoring,* la empresa arrendadora se encarga de todos los gastos de mantenimiento del bien.

DE APLICACIÓN

9.11. Una empresa ha adquirido maquinaria unos equipos para por un valor de 30.000€. Se estima que su valor residual se situará en 5.000€ una vez transcurrido su vida útil, que será de 3 años. Conociendo que estamos en el primer año de funcionamiento de los equipos, se pide calcular la cuota de amortización anual atendiendo al criterio lineal o de cuotas fijas.

9.12. La empresa Munich, S. L. dedicada a los cultivos biológicos, cree que puede incurrir en costes adicionales si el invierno es seco, por lo que requerirá financiación adicional. Razona si le interesa más contratar una línea de crédito o un préstamo para estas posibles necesidades de financiación.

9.13. Elabora un esquema con todas las fuentes de financiación de la empresa.

9.14. ¿Qué es la autofinanciación? ¿Qué ventajas presenta frente a la financiación externa?

9.15. La sociedad anónima Trini, S.A. tiene un capital social de 80.000€ y de 1.000 acciones que cotizan a 1.250€. Las reservas ascienden a 20.000€. La empresa decide emitir 20.000 nuevas acciones con un precio de emisión de 80€. La Sra. Gómez es antigua accionista y propietaria de 200 acciones.

a. ¿Cuántas acciones nuevas podrá suscribir?

b. Calcula el valor teórico de los derechos de suscripción.

c) ¿Ha salido perjudicada la Sra. Gómez con la ampliación de capital? ¿Existen otros métodos para compensarla?

9.16. ¿Por qué en los préstamos hipotecarios los bancos cobran un interés más bajo que en los personales.

9.17. El proveedor de fruta de la empresa Naranjito, S.A., dedicada al envasado de fruta le ofrece 1.000€ de descuento si le paga una factura al contado de 10.000€ en lugar de aplazarle el pago durante un mes. Un banco le ofrece un préstamo de 5.000€, por el que deberá pagar un 7% anual ¿qué tipo de financiación le interesará más a la empresa?

9.18. La empresa Blist, S.L. dispone de una letra de cambio de un nominal de 8.000€ cuyo vencimiento es a 120 días. La empresa presenta la letra al descuento en el Banco Sol, con el que tiene abierta una línea de descuento al 6% anual. Adicionalmente, el banco le cobra una comisión del 2%. Calcula el efectivo que el banco ingresará en la cuenta de la empresa.

9.19. Explica por qué las empresas necesitan financiación.

9.20. ¿Qué fuente de financiación es exclusiva de las S.A.? Explica en qué consiste.

9.21. Justifica la veracidad o falsedad de la siguiente afirmación: «Todos los recursos propios forman parte de la financiación interna».

DE AMPLIACIÓN

9.22. Uno de los grandes inconvenientes a los que se enfrentan las pequeñas y medianas empresas es la posibilidad de encontrar financiación externa que se adapte a sus posibilidades financieras, ya que al no contar con una gran cantidad de recursos financieros, ni tampoco reales, sus posibilidades de ofrecer garantías a las entidades financieras son bastante reducidas. Para que tengas a tu disposición información relevante que te sea de gran utilidad a la hora de poder llevar a cabo un proyecto empresarial realiza la siguiente actividad:

Visita las siguientes páginas Web: www.upyme.org y www.ico.es y redacta un breve informe o síntesis sobre las líneas de financiación que los organismos públicos citados (Dirección General de la PYME y el Instituto de Crédito Oficial) ponen a disposición de las PYMES.

9.23. Lee el siguiente artículo:

***BUSINESS ANGELS:* Una alternativa de financiación para los emprendedores**

Una de las principales dificultades a las que se enfrenta cualquier PYME de nueva creación es la obtención de la financiación necesaria para poner en marcha su proyecto empresarial. Estas dificultades crecen cuando estamos ante una PYME innovadora, que trata de explotar un nuevo nicho de mercado o nuevos conocimientos. Las instituciones bancarias son reacias a financiar el arranque de estas empresas, porque el riesgo de la actividad es muy elevado. Surge así la necesidad de encontrar fuentes alternativas de financiación y los «ángeles de los negocios» pueden ser una opción atractiva.

¿Quiénes son los *business angels*?

Se trata de inversores particulares (empresario, ahorrador, directivo) que aportan su capital, así como sus conocimientos técnicos y su red de contactos personales, a los emprendedores que quieran poner en marcha un proyecto empresarial o a las empresas que se encuentran en fase de crecimiento, con el objetivo de obtener una plusvalía a medio plazo y con la ilusión de seleccionar un proyecto empresarial de éxito. La cuantía de la inversión es variable, pero normalmente se encuentra entre los 25.000 y 250.000€. Las características de los *business angels*, según un informe de la DGPYME, son las siguientes:

a) Pueden ser personas físicas o pequeños grupos de inversión.

b Se suele tratar de hombres con edades comprendidas entre los 45 y 65 años.

c) Suelen ser licenciados o ingenieros.

d) Alguno de ellos ha sido emprendedor anteriormente.

e) Participan en empresas que se hallan en las primeras fases, de constitución o de desarrollo.

f) Invierten en sectores que conocen o por los que tienen una motivación personal.

g) Prefieren mantener el anonimato ante terceras personas o entidades.

h) Suelen invertir en empresas que no les supongan realizar grandes desplazamientos.

i) No suelen adquirir más del 50% de la participación.

j) Intentan aportar el máximo valor y tiempo para que la empresa crezca. En conjunto, no tienden a inclinarse por un sector económico determinado, aunque a nivel individual suelen invertir en aquellos sectores en los que tienen algo de experiencia o una motivación personal.

El término de *business angels surge en Estados* Unidos en los años 90 del siglo XX. Es allí donde este tipo de financiación ha alcanzado un mayor desarrollo. Según datos del *Center for Venture Research*, de la *Universidad de New Hampshire*, el mercado de los «ángeles inversores» creció un 10,8% en 2006, habiendo realizado inversiones por valor de 25.600 millones de dólares. Los 234.000 inversores privados estadounidenses pusieron,sobre todo, su dinero en proyectos sanitarios (21%), de software (18%) y biomédicos (18%). En Europa, el fenómeno es más novedoso y claramente de menor importancia cuantitativa. El pasado año, el conjunto de inversiones de los *Business Angels* fue de 114 millones de euros. La cultura de riesgo y la existencia de un sistema fiscal que incentiva este tipo de inversiones, explican el mayor desarrollo de los *Business angels* en EE.UU.

Las redes de business angels: plataformas de intermediación

La forma de penetración y desarrollo de los «ángeles de negocios» en Europa ha sido mediante la formación de redes profesionales. Las redes de *business angels* ponen en contacto inversores potenciales (oferentes de recursos) y empresas o emprendedores que buscan financiación (demandantes de recursos). Es decir, actúan como una plataforma de intermediación. Primero realizan una captación de proyectos, evaluando sus necesidades financieras y su viabilidad. Al mismo tiempo, identifican posibles *business angels*, clasificándolos en función de sus objetivos y recursos. A través de la red se confronta la oferta y la demanda y si hay coincidencias,

se produce la unión del inversor y la empresa. La red garantiza el anonimato hasta el primer contacto y ofrece un marco formal para la negociación.

En Europa, las primeras redes de *business angels* surgieron hace unos 15 años, siendo el Reino Unido, con 100 redes, el país europeo con mayor número. Le sigue Alemania con 41 y Francia con 40. En España, el concepto de redes de *business angels* es muy novedoso y existen 14. Cabe destacar entre otras la Red Española de Business Angels (ESBAN); la Business Angels Network Catalunya; la University Business Angels Network y la Business Angels Network Galicia.

La base del éxito de cualquier red de *business angels* es la confianza que ofrezcan a los inversores, para ello, operan de acuerdo a un código de conducta, que en el caso de las redes europeas, está avalado por la EBAN, *European Business Angels Network*. Entre estos principios éticos podemos destacar la absoluta confidencialidad y la garantía de que los fondos aportados por los inversores no tienen un origen ilícito.

La fiscalidad: un punto débil

Como para el resto de inversiones, la fiscalidad aplicada puede ser un obstáculo o un estímulo para el desarrollo de los *business angels* como vía de financiación para las PYMES. En España no existe un trato específico y favorable para los ángeles de inversiones, teniendo el mismo tratamiento que cualquier inversión mobiliaria. En el IRPF, se integran los dividendos obtenidos en la base regular, aplicando un mecanismo que intenta mitigar la doble imposición y que queda recogido en los artículos 23.1 y 66 de la Ley del IRPF. En lo relativo a las ganancias de capital o plusvalías, en el caso de inversiones con una antigüedad superior a un año ,se aplica el 15%; si es en un periodo inferior a un año, tributan a la escala ordinaria. Con relación al Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y AJD, la red *business angels* estará exenta cuando se cumplan las siguientes condiciones: cuando la sociedad realice una actividad que no sea la de gestionar patrimonios, ya sean mobiliarios o inmobiliarios; cuando la participación individual represente un 5%, o un 20% si se considera un conjunto familiar; cuando el inversor desempeñe funciones de dirección dentro de la sociedad, y siempre y cuando el inversor reciba una remuneración que represente más del 50% de la totalidad de los rendimientos del trabajo o actividades económicas.

Eva Asensio del Arco

Tras la lectura del artículo, contesta las siguientes preguntas:

1. ¿Qué son los *business angels*?
2. ¿Cómo funcionan las redes de los *business angels*?
3. ¿Dónde tuvieron su origen los *business angels*?
4. ¿Son importantes actualmente los *business angels* en Europa y en España?



5

FUNCIÓN COMERCIAL



El análisis de mercado

La función comercial de la empresa asume las obligaciones de conocer las necesidades del mercado y satisfacer a los consumidores con un producto o servicio que responda en calidad, diseño, precio y distribución a dichas necesidades. Antes de fabricarse el producto, el departamento comercial debe decidir sus características, su envase, su precio de venta, cómo se distribuirá, y qué publicidad se realizará. El análisis del mercado es imprescindible para obtener la información necesaria del hábitat natural de la empresa, que es el propio mercado. Una vez que se obtiene el producto, será necesario controlar los resultados de las ventas, mantener las relaciones con los clientes y analizar constantemente los cambios del mercado. En las economías actuales, ante una enorme oferta de productos, el marketing se convierte en una necesidad para todas las empresas que quieran sobrevivir y competir con el resto.

Contenido

Objetivos

- *Reconocer la importancia del marketing.*
- *Clasificar los mercados.*
- *Distinguir las diferentes fases de la investigación de mercados.*
- *Conocer las ventajas de la segmentación.*

10.1 La función comercial de la empresa



Figura 10.1 El departamento de marketing asume la responsabilidad de la función comercial.

Hasta el siglo XIX existía un exceso de demanda en la mayor parte de los mercados, es decir, la oferta de bienes y servicios era inferior a la demanda. Los consumidores, en muchas ocasiones, no encontraban el producto que buscaban y además, la variedad era muy limitada. En la actualidad la situación es muy distinta, y la dificultad está en escoger entre la gran cantidad de oferta de un mismo producto. Esto ha provocado que las empresas tengan que desarrollar y mejorar sus estrategias comerciales.

La función comercial es la que lleva a cabo la relación de intercambio de la empresa con el mercado. Constituye la última etapa del circuito real de bienes de la empresa, es decir, se encarga de conectar a la empresa con los consumidores, pero es también la primera actividad a desarrollar en el proceso empresarial; es la que debe identificar las necesidades del mercado e informar a la empresa de las mismas para que el proceso productivo se adapte a ellas.

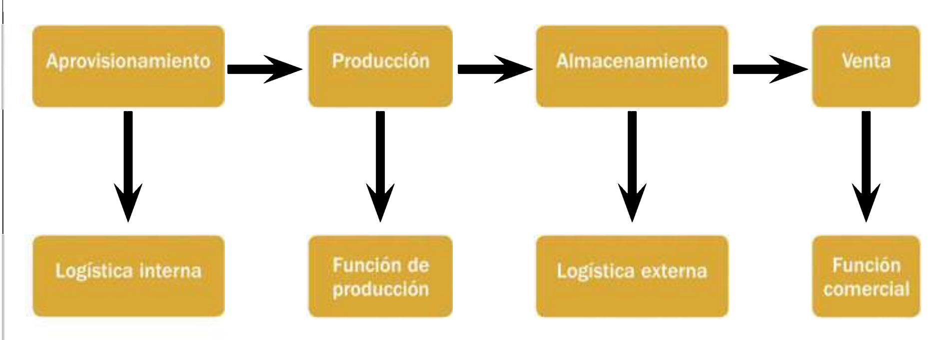


Figura 10.2 Fases del circuito real de bienes en la empresa.

- La empresa tiene que **aprovisionarse** de las materias primas y de los factores de producción necesarios para poner en marcha el proceso productivo. A dicha función se la conoce como *logística interna*.
- La **función de producción** asume la responsabilidad del proceso productivo, es decir se encarga de la obtención del *producto* o *servicio final*.
- Los productos terminados son almacenados hasta que se produce su venta (los servicios no pueden ser almacenados), tarea asumida por la **logística externa.**
- Los bienes y servicios deben llegar al mercado para satisfacer las necesidades de los consumidores y la **función comercial** se encarga de ello.

Sin embargo, antes de iniciar la producción, la empresa debe definir qué, cómo, cuando y a quién debe vender un producto para obtener beneficios. Estas responsabilidades también son asumidas por el área comercial de la empresa. Por tanto, la función comercial va más allá de la venta de la producción de la empresa. Debe identificar las necesidades del consumidor que desea satisfacer, diseñar el producto, calcular su precio, hacerlo conocer entre los consumidores y finalmente, distribuirlo en el mercado. Podemos afirmar, que el éxito de un proyecto empresarial depende en gran medida de un buen diseño de la política comercial de la empresa.



10.2 ¿Qué es el marketing?

El marketing es una disciplina que se ha desarrollado científicamente a lo largo del siglo XX. Aunque no existe una única definición, vamos a dar dos posibles:

- Marketing es el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio.
- Marketing es tener el producto adecuado, en el momento adecuado, adaptado a la demanda en el tiempo correcto y con el precio más justo.

Es decir, el marketing se orienta hacia el consumidor, preocupándose por conocer y satisfacer las necesidades del cliente potencial. Las funciones que desempeña el marketing dentro de la empresa son:

a) Detectar las necesidades de los usuarios.

b Encontrar un producto que satisfaga las necesidades de los consumidores.

c) Establecer un precio adecuado para su comercialización.

d) Desarrollar una correcta comunicación con los consumidores. Se debe analizar:

   - A quién nos dirigimos.
   - Qué queremos comunicar.
   - Cómo queremos comunicar.

e) Conseguir que el producto llegue al usuario a través de los canales oportunos.

f) Obtener beneficios y que se mantengan a largo plazo.

g) Planificar y controlar todo el proceso anterior.

Si la estrategia de marketing está bien definida, será mucho más fácil vender nuestros productos en el mercado. Por eso, el marketing debe ser entendido más que como un conjunto de actividades, como una filosofía o modo de trabajo que debe impregnar todas las actividades de la empresa.



Figura 10.3 La función del marketing.

SABÍAS QUE

Una forma de comprender las necesidades, los deseos y las demandas de los clientes es mantener una posición de cercanía a ellos. Un ejemplo lo encontramos en los directivos de Disney World, que al menos una vez durante su carrera profesional, recorren los parques disfrazados de cualquier personaje de la factoría Disney.





SABÍAS QUE

En la actualidad, en muchas empresas está triunfando el denominado *enfoque marketing*. Este enfoque o filosofía defiende que la empresa no debe centrarse en la búsqueda de clientes para sus productos, sino en encontrar los productos adecuados para sus clientes. El objetivo es conseguir la satisfacción de los clientes. En el *enfoque ventas*, por el contrario, las empresas tratan de vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado busca.



SABÍAS QUE

El marketing social pretende conseguir satisfacer las necesidades de los consumidores a corto plazo y garantizar simultáneamente el bienestar de la sociedad a largo plazo. Busca el equilibrio entre los beneficios de la empresa, la satisfacción de los deseos de los consumidores y los intereses de la sociedad.

Bienestar social

Marketing social

Satisfacción de los consumidores

Empresa Beneficios

CASO PRÁCTICO 10.1

Las empresas con más éxito dedican grandes esfuerzos a identificar y comprender las necesidades, los deseos y las demandas de sus clientes. Llevan a cabo investigaciones de mercado y analizan la información proveniente de ventas, devoluciones, etc. ¿Sabrías diferenciar entre los conceptos de necesidad, deseo y demanda?

Solución

Las necesidades humanas son estados de carencia. Pueden ser físicas, sociales, afectivas, entre otras. Las necesidades forman parte de la naturaleza humana y no han sido creadas por el marketing. **Los deseos** son la forma que adoptan las necesidades en función de la cultura y de la personalidad del individuo. Un español necesita alimento y desea tortilla de patata, jamón, ensalada. Un norteamericano necesita alimento y desea una hamburguesa, patatas fritas y un refresco. Por tanto, los deseos son los objetos que satisfacen las necesidades y dependen de la sociedad y de los propios individuos. Cuando los deseos están acompañados de poder adquisitivo o de compra se convierten en **demandas**.



ACTIVIDAD PROPUESTA 10.1

Existen diversas clasificaciones de las necesidades humanas, pero una de las que mayor repercusión ha tenido es la propuesta por Maslow.

a) Explica en qué consiste dicha clasificación.

b) A partir de la clasificación de las necesidades de Maslow, elabora una lista que incluya tres necesidades de cada categoría.

c) Señala los objetos que podrían satisfacer esas necesidades (deseos) desde tu punto de vista personal.

d) ¿Existen en el mercado bienes o servicios que pueden satisfacer todos los deseos que has enumerado?

ACTIVIDAD PROPUESTA 10.2

Comenta la siguiente afirmación realizada por un reconocido experto en marketing:

"El icono de la Revolución Industrial era el de fabricante que preguntaba: esto es lo que tengo, ¿lo vais a comprar? El icono de la Era de la Información es el del consumidor que pregunta: esto es lo que quiero, ¿lo vais a fabricar?"

Lester wunderman

10.3 Marketing operativo y estratégico

Dentro de la estrategia de marketing podemos distinguir dos fases diferenciadas, pero complementarias:

- Fase inicial: marketing operativo.

  Antes de diseñar y fabricar un producto, la empresa debe conocer de forma exhaustiva el mercado. Debe identificar a los consumidores potenciales al que puede ir dirigido el producto y su poder adquisitivo. De esta forma, la empresa conocerá la amplitud del mercado al que se dirige. También debe informarse sobre sus gustos y preferencias. Es necesario que la empresa conozca a sus competidores y las estrategias comerciales que están empleando. Con el estudio del mercado, la empresa conocerá las oportunidades y amenazas a las que se enfrenta. Asimismo la empresa debe hacer una evaluación interna para conocer los recursos de los que dispone (personal, tecnología, organización, etc.) y ser consciente de sus debilidades y fortalezas frente a la competencia.

  Por tanto, esta primera etapa se centra en conocer y analizar el mercado donde va a desarrollar su actividad la empresa.

- Segunda fase: marketing mix.

  En esta fase la empresa diseña su estrategia comercial a partir de las líneas marcadas en la fase inicial para alcanzar los objetivos fijados. El marketing mix se centra en cuatro aspectos o políticas (4P):

  - **Producto:** hay que definir y diseñar el producto para satisfacer de forma correcta las necesidades del consumidor.
  - **Precio:** estrategia de precios a emplear.
  - **Promoción:** para dar a conocer el producto en el mercado.
  - **Punto de venta o distribución:** hay que decidir los canales de distribución que se van a utilizar.

Todas las fases de la estrategia de marketing deben ser detalladas en el *plan de marketing*, que es el documento que describe los objetivos comerciales, los programas de acción, los recursos necesarios y el calendario en que se llevará a cabo cada acción.

Marketing estratégico
INVESTIGACIÓN
Estudio de mercado

DISEÑO DEL
MARDETING MIX
- Precio
- Producto
- Promoción
- Punto de venta

Conocer

Satisfacer

MERCADO

Figura 10.4 Las fases de la estrategia de marketing.

ACTIVIDAD PROPUESTA 10.3

Señala las diferencias existentes entre el marketing estratégico y el operativo. ¿Con qué tipo de marketing relacionarías el análisis del entorno? ¿Por qué?



ACTIVIDAD PROPUESTA 10.4

Uno de los instrumentos más empleados por las empresas para analizar las oportunidades y amenazas del mercado y sus debilidades y fortalezas es el análisis DAFO. Busca información sobre este instrumento de análisis y explica en qué consiste.

ACTIVIDAD PROPUESTA 10.5

¿Crees que las cadenas de comida rápida aplican el marketing social? ¿Por qué? Busca alguna empresa que en la actualidad sí aplique dicho enfoque y argumenta las razones de tu elección.

10.4 El mercado

Como hemos visto la pieza básica del marketing es el **mercado**. La empresa debe conocerlo bien para poder tener éxito en su estrategia de comercialización; por eso es importante que ampliemos nuestro conocimiento sobre el mismo.

La primera pregunta que debemos plantearnos es **¿qué es el mercado?**

Desde el punto de vista del marketing, podemos definir el mercado por los elementos que determinan su existencia. De este modo, un mercado es:

- un conjunto de personas, individuales u organizadas,
- que necesitan un producto o servicio determinado,
- que desean o pueden desear comprar y
- que tienen capacidad para comprar.

La segunda pregunta se refiere a **¿qué tipos de mercados existen?** Para responder a esta cuestión debemos tener en cuenta diversos criterios de clasificación:



Figura 10.5 La ropa es un mercado típico de competencia monopolista.



Están penalizados los acuerdos entre empresas de un sector que limiten la competencia. En España este tipo de prácticas están perseguidas por la Comisión Nacional de la Competencia. Puedes obtener más información sobre este organismo en el siguiente enlace.
http://www.cncompetencia.es/

1. Según el número de agentes que intervienen

- *Monopolio*. Hay un solo oferente y muchos demandantes. Las causas del monopolio pueden ser:

  Naturales:

  Una única empresa posee un recurso clave (el monopolio de diamantes de DeBeers, por ejemplo).

  Tecnológicas:

  La existencia de economías de escala (al aumentar la producción se reducen los costes unitarios de producción) muy grandes que permiten que una sola empresa pueda atender la demanda más eficientemente que varias.

  Legales:

  Licencias (taxis, notarios, farmacias, ...)
  Patentes y *copyrights*.

- *Oligopolio*. Hay pocos oferentes y muchos demandantes. Existen considerables barreras de entradas que impiden la entrada de nuevos competidores (telefonía, electricidad, gas...)
- *Competencia monopolística*: existen muchos demandantes y oferentes, pero existe diferenciación de producto. Es el tipo de mercado más frecuente (ropa, perfumes, electrodomésticos, etc.)
- *Competencia perfecta:* hay muchos oferentes y muchos demandantes, pero no existe diferenciación de producto. Los bienes intercambiados son homogéneos (las patatas, el trigo, etc.); compiten con precio y no con diferenciación de producto.

2. Según las posibilidades de expansión

- *Mercado actual*: formado por los consumidores actuales de un producto determinado. A la empresa le interesa conocer la cifra de ventas globales del sector y su cuota de mercado. Es decir, la relación que existe, expresada en tanto por ciento, entre la producción de su producto y la producción global del sector.

$$\text{Cuota de mercado} = \frac{\text{Cifra de ventas en la empresa}}{\text{Cifra de ventas en el sector}}$$

- *Mercado objetivo*: el que la empresa pretende conseguir mediante una adecuada estrategia de marketing.
- *Mercado potencial*: el más amplio al que puede aspirar una empresa. Está compuesto por el mercado actual, el mercado de la competencia y el mercado de los no consumidores que pueden llegar a serlo en un futuro.

3. Según el tipo de comprador

- *Mercados de consumo*: compran para su propio consumo o el de sus allegados. Pueden clasificarse, a su vez, por sexo, edad, nivel social, volumen de compras, fidelidad, etc.
- *Mercados industriales*: formado por las empresas que adquieren bienes o servicios para incorporarlos a sus propios procesos productivos. Su demanda es derivada de los mercados de consumo.
- *Mercados de instituciones públicas*: los bienes y servicios que adquieren las Administraciones Públicas o cualquier institución oficial.

CASO PRÁCTICO 10.2

Las ventas anuales de armarios para oficinas efectuadas por diferentes tiendas en una ciudad son las siguientes:

Ykea, S.A.: 150
Lord Merlin, S.A.: 350
Brico Queen, S.L.: 250

a) Determina el tamaño del sector.
b) Calcula la cuota de mercado de cada empresa.



Solución

a) Tamaño sector = 150 + 350 + 250 = 750 armarios

- Ykea S.A = (150/750) × 100 = 20% de cuota de mercado
- Lord Merlín S.A = (350/750) × 100 = 46,66% de cuota de mercado
- Brico Queen S.L = (250/750) × 100 = 33,33% de cuota de mercado



ACTIVIDAD PROPUESTA 10.6

Atendiendo al grado de competencia o al número de agentes que intervienen, clasifica los siguientes mercados:

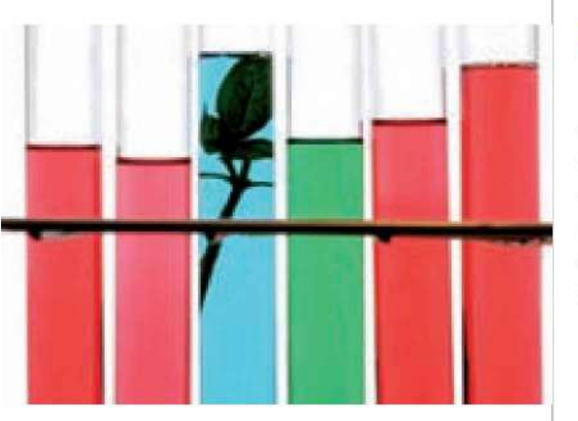
a) Mercado de la leche envasada.
b) Mercado de las patatas.
c) Mercado del petróleo.

CASO PRÁCTICO 10.2

Los factores que motivan a los compradores en los diversos mercados son distintos. Explica qué diferencias en este aspecto se observan en los diferentes mercados clasificados por tipos de comprador.

Solución

En los **mercados de consumo** las motivaciones que impulsan a la compra de un bien u otro no siempre tienen un carácter racional, sino que las decisiones tienen un componente subjetivo o personal. Esto explica que haya individuos que compren bienes, cuyo precio es muy superior al de otros que satisfacen la misma necesidad, por ejemplo, comprar un reloj Rolex y no comprar un reloj Casio. En los mercados industriales, las compras son un coste para las empresas; por eso, las motivaciones suelen basarse más en criterios racionales. Por último, en el proceso de compra en los mercados de instituciones públicas no es tan importante el factor económico como el servicio a la comunidad. Por otra parte, las decisiones siguen pautas legales con procedimientos rígidos y preestablecidos.



10.5 Investigación de mercados

El mercado es el hábitat de la empresa y por eso es necesario conocerlo y comprenderlo. En especial, hay que obtener información sobre las motivaciones y hábitos de compra de los consumidores y las estrategias de los competidores. El **estudio de mercado** es un proceso de investigación cuya finalidad es obtener información relevante sobre el consumidor, el grado de competencia y otras características del entorno que afectan al producto. De esta forma es útil para:

- Proporcionar la información que la empresa necesita sobre el mercado y la competencia.
- Analizar las oportunidades del mercado y los problemas a los que se puede enfrentar la empresa.
- Evaluar las distintas estrategias de marketing que pueden ser empleadas.
- Definir los distintos segmentos del mercado que son relevantes para la empresa.

10.5.1 Los objetivos de la investigación de mercados

Los objetivos que comúnmente persiguen las investigaciones comerciales son:

1. Análisis cualtitativo del mercado

- ¿Por qué se compra?
- ¿Quién compra?
- ¿Quién influye en la compra?
- ¿Cuáles son las actitudes de los consumidores?
- ¿Cuáles son las intenciones de los consumidores?
- ¿Cuáles son sus opiniones y creencias?

2. Análisis cuantitativo del mercado

- Demanda potencial del mercado.
- Demanda de la empresa y del mercado.
- Determinación de zonas de venta.
- Determinación de cuotas de venta.
- Tendencia del mercado.
- Análisis de ventas.
- Precios.

3. Análisis de productos

- Posibilidades de nuevos productos.
- Posibilidades de los productos existentes.
- Modificación de productos.
- Eliminación de productos.
- Envases y presentación.
- Test de productos.

4. Análisis de la distribución y las ventas

- Canales de distribución.
- Costes de distribución.
- Organización de las ventas.
- Situación de los almacenes.

5. Análisis de la competencia

- Número de competidores.
- Grado de concentración.
- Previsión a medio y largo plazo.
- Posicionamiento de la competencia.

10.5.2 Las fases de la investigación de mercados

La investigación de mercados comprende las siguientes fases:

1. Formulación del problema y fijación de objetivos

Constituye la fase preliminar de la investigación de mercado y tiene como objeto sentar las bases del futuro trabajo.

El primer paso es realizar un análisis de la situación manejando toda la información disponible sobre el entorno de la empresa y sus necesidades. En segundo lugar, se deben identificar los problemas. Puede parecer que es algo sencillo, pero la experiencia demuestra que es una de las tareas más difíciles





con que se encuentran los directivos de marketing. Una vez definido el problema se debe concretar la información necesaria para resolverlo. Los objetivos de la investigación se tienen que establecer con relación a esta información.

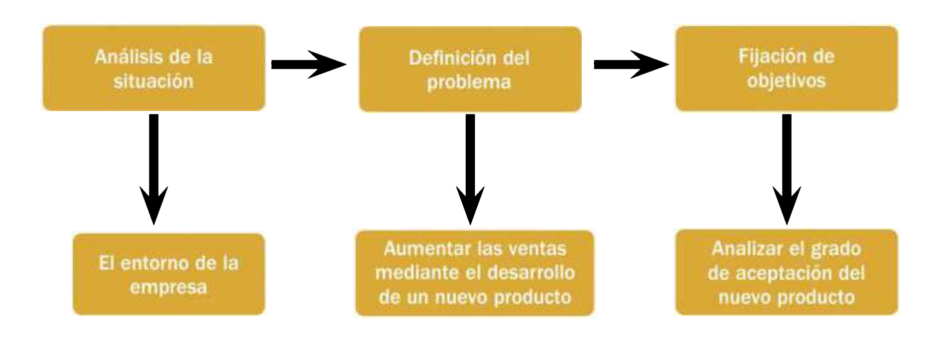


Figura 10.6 Primera fase de la investigación de mercados.



SABÍAS QUE

En España, la mayor parte de las investigaciones se encargan a Institutos de opinión especializados en la materia. Las razones son:

- Reducido tamaño de las empresas.
- Inexistencia de expertos en la materia.
- Resulta más cómodo

TEN EN CUENTA QUE

Ranking de institutos de opinión por facturación:

1º ACNIELSEN

2º DYMPANEL

3º ECO CONSULTING

4º ALEF MILLWARD BROWN

5º EMER-GFK

2. Diseño de la investigación

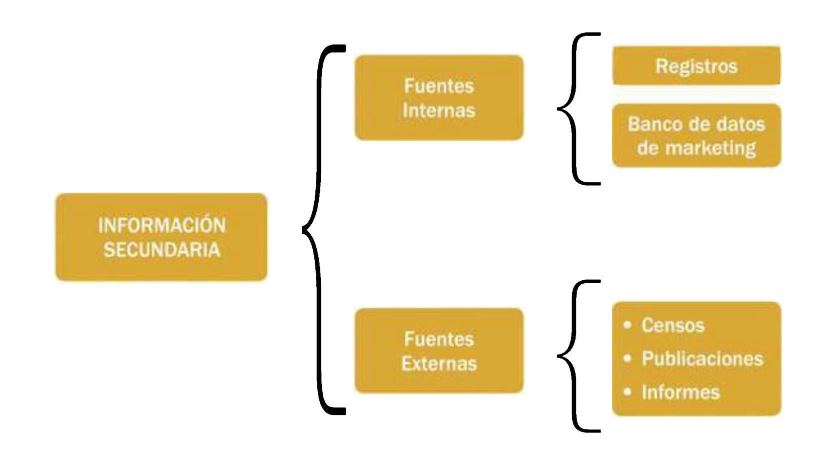
Según el tipo de cuestiones que abordemos y los objetivos que se persigan, distinguimos:

- **Estudios exploratorios:** poco estructurados, informales y, en ocasiones, intuitivos. Su objetivo es aclarar las preguntas o hipótesis que intervendrán en estudios posteriores. Por ejemplo ¿por qué las ventas han disminuido?
- **Estudios descriptivos:** para conocer con más detalle algunas características de un fenómeno concreto. Son estructurados, es decir, se acompañan de la recogida de información y del análisis estadístico. Ejemplos: conocer características sociodemográficas de un segmento del mercado o estimar una cuota de mercado.
- **Estudios causales:** su objetivo es establecer relaciones de causa-efecto. Son complejos, puede haber múltiples causas o efectos distintos. Suelen llevar asociada la experimentación. Ejemplos: pre-test (antes de diseñar el producto), post-test (después de diseñar el producto).

3. Selección y obtención de información

La información para un estudio puede ser:

- **Secundaria:** está disponible con anterioridad al estudio. Procede de organismos, organizaciones, bibliotecas, bancos de datos, Internet, de la propia empresa, etc. Su coste de obtención es mucho menor, pero es difícil que se ajusten a nuestras necesidades específicas.

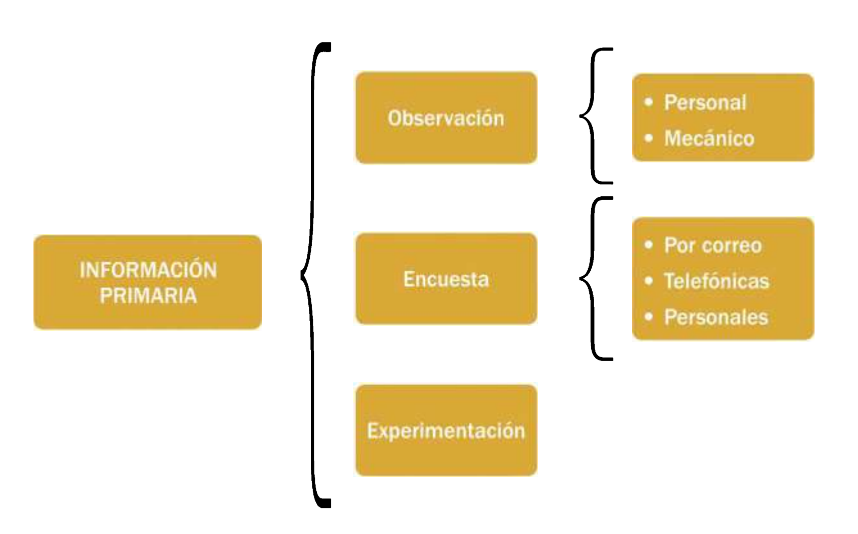


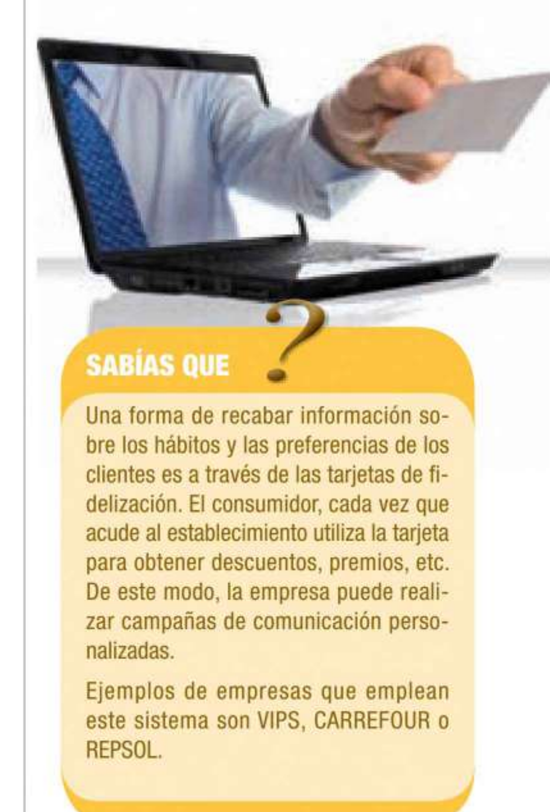
- **Primaria:** se obtiene de forma específica para investigación en curso. Las formas de conseguirla es a través de:

  La encuesta. Mediante ella se recoge información entrevistando a personas que pertenecen a un colectivo. Puede hacerse directamente sobre cada una de las personas que forman el colectivo, en lo que se denomina *entrevista personal*. También puede ser telefónica, postal o mediante correo electrónico.

  La *observación*. Mediante la observación se analiza la conducta de una persona ante el estímulo comercial y sus reacciones ante distintas situaciones. Actualmente, la tecnología facilita la observación: cámaras, equipos informáticos, etc.

  La *experimentación*. Se realiza en escenarios preparados, por eso también se llama *prueba de laboratorio*. Las simulaciones de mercado son un ejemplo; en ellas se reproducen las condiciones ambientales y comerciales de la realidad.





4. Preparación de los datos y análisis

Una vez obtenidos los datos, y con el fin de convertirlos en información útil para la toma de decisiones, se realizará la:

- Edición, codificación y grabación de los datos.
- Tabulación de los resultados.
- Aplicación de técnicas de análisis estadístico.

5. Redacción del informe, conclusiones y recomendaciones

El informe final es lo único que, a menudo, verán los directivos que toman las decisiones tiene que:

- Estar bien redactado,
- Tener una presentación agradable.
- Resultar claro y conciso.
- Hacer recomendaciones precisas, en el contexto concreto del problema inicial.

ACTIVIDAD PROPUESTA 10.6

El supermercado **Ave Fénix** ha detectado que sus ventas están descendiendo, mientras que las de la competencia están aumentando. Quiere hacer un estudio de mercado para investigar las razones por las que los consumidores prefieren a la competencia.

a) Indica qué técnicas de recogida de información puede emplear esta empresa.

b) Señala los inconvenientes de cada una de ellas.

ACTIVIDAD PROPUESTA 10.7

Hemos visto como uno de los objetivos de los estudios de mercado es conocer los hábitos, creencias, gustos, opiniones, etc. Supongamos que estás interesado en abrir una tienda de ropa para personas entre 18 y 25 años. Realiza, utilizando todos los medios que tengas a tu alcance, un breve perfil de este grupo de la población.

10.6 Segmentación de mercados

En un mercado, hay diferentes compradores que tienen gustos variados, siendo poco probable que con un único producto o servicio se pueda satisfacer a todos los compradores, pero, que a su vez, sea imposible ofrecer a cada cliente un producto a su medida. Una solución intermedia es optar por la segmentación de mercado, es decir, dividir un mercado en diferentes segmentos y ofrecer un producto o servicio diferenciado a cada uno.

Un segmento de mercado esta constituido por un conjunto de compradores potenciales con unas cualidades específicas para formar un grupo homogéneo. Por ejemplo, personas mayores de 40 años, mujeres con nivel de renta elevado, estudiantes, etc.

Asimismo, el proceso de segmentación permite a la empresa dividir el mercado de referencia en diferentes segmentos e identificar grupos de compradores a los que poder dirigir su oferta con mejores oportunidades de éxito.

Mediante la segmentación de mercados se detectan y analizan las oportunidades que ofrece el mercado. Se pueden descubrir segmentos que están sin atender y permite conocer los deseos y gustos de los consumidores y adecuar los productos y las políticas de marketing a sus preferencias.

Figura 10.7 La existencia de diferentes tipos de yogures con cualidades distintas es consecuencia de la segmentación.

10.6.1 Tipos de segmentación

Existen diversos criterios para llevar a cabo la segmentación de mercados como:

- **Variables demográficas:** como el sexo, edad, estado civil. Son criterios muy utilizados para segmentar mercados. La división del mercado en función de las variables demográficas es sencilla y permite identificar y alcanzar fácilmente los distintos segmentos.
- **Las variables geográficas:** del tipo país, región, provocan importantes diferencias en las características y comportamientos de los consumidores. Los distintos climas, hidrografías, climas, etc., de los territorios y culturas de sus habitantes dan lugar a necesidades y pautas de consumo marcadamente diferentes. Así, por ejemplo, es ampliamente conocido el mayor consumo de aceite de oliva en Italia y España y el de mantequilla en Francia.
- **Las variables socioeconómicas:** como la renta, ocupación y nivel de estudios, que también son muy empleadas para segmentar mercados. Estas variables suelen combinarse para determinar el nivel económico y el grupo social de pertenencia. Las diferencias en los productos comprados, calidad de los mismos y pautas de compra pueden estar muy acentuadas según las características socioeconómicas de los consumidores. Las per-

sonas con rentas más bajas suelen ser más sensibles al precio y tratan de ahorrar comprando productos de menor precio, mientras que las que tienen rentas altas buscan calidad, diseño y exclusividad. También cambia la forma de distribución.

- **Las variables psicográficas:** aquí se incluyen variables que determinan el estilo de vida, como las actividades desarrolladas, las opiniones, los centros de interés.

10.6.2 Ventajas de la segmentación

Cuando la empresa decide llevar a cabo una segmentación del mercado y aplicar una estrategia de marketing diferenciada para cada uno, está incurriendo en mayores costes, pero también le reporta ventajas como:

- Identificar las oportunidades de negocio, ya que permite descubrir segmentos del mercado desatendidos.
- Contribuye a establecer prioridades, es decir, escoger el segmento que más le interese.
- Facilita el análisis de la competencia, al conocer las empresas que se dirigen al mismo segmento.

CASO PRÁCTICO 10.3

La empresa Florines, S.L. cultiva rosas en Granada . La producción se distribuye en un mercado de Suecia, en múltiples centros comerciales en el resto de España y en una floristería propiedad de la empresa en un pueblo Granada. ¿Crees que deben venderse el mismo tipo de rosas y cobrar los mismos precios en todos los mercados?

Solución

No. La venta a diferentes mercados afecta a las características del producto y a su precio.

En Suecia se deben vender las rosas de mayor calidad y menos maduras, porque se exportan. Además, al tener rentas más altas, se venderán a precios más elevados.

Las rosas de menor calidad y de una madurez intermedia se venderán en los centros comerciales, donde los clientes son de clase baja y media, a un precio intermedio.

Las rosas de menor calidad y las más maduras se venderán en la floristería de la empresa en el pueblo Granada, por caducar antes y por ser el lugar de menor renta, a un precio bajo.

CASO PRÁCTICO 10.4

Describe la segmentación de mercados establecida por los fabricantes de automóviles.

Solución

La forma más habitual de segmentar los mercados por los fabricantes de automóviles es ofreciendo modelos distintos, para adaptarse mejor a las necesidades de los distintos segmentos de consumidores.

La segmentación más corriente es por edades y por niveles de renta. Ofrecen modelos con línea deportiva para jóvenes de renta alta y media. Espaciosos y con maletero grande para familias (adultos de clase media). De gran potencia y con accesorios de calidad (tapicería de piel, adornos de madera, etc.) para adultos de clase alta y pequeños y baratos para jóvenes de clase media.



ACTIVIDAD PROPUESTA 10.8

Una empresa quiere lanzar una línea de productos cosméticos para hombres. Sabe que todo su mercado no tiene las mismas necesidades y desearía segmentarlo para poder ofrecer a cada grupo productos adaptados.

a) Indica qué criterios deberían emplear para llevar a cabo la segmentación.

b) Comenta los productos que ofrecerías a cada segmento.

RESUMEN

- Facilita la adaptación de las distintas estrategias de marketing.
- La **función comercial** es la que lleva a cabo la relación de intercambio de la empresa con el mercado, constituye la última etapa del circuito real de bienes de la empresa, es decir, se encarga de conectar a la empresa con los consumidores, pero también es la primera actividad a desarrollar en el proceso empresarial; es la que debe identificar las necesidades del mercado e informar a la empresa de las mismas para que el proceso productivo se adapte a ellas.
- El **marketing** es una disciplina que se ha desarrollado científicamente a lo largo del siglo XX. Una posible definición es el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio.
- Las **funciones** del marketing son: detectar las necesidades de los usuarios; encontrar un producto que satisfaga las necesidades de los consumidores; establecer un precio adecuado para su comercialización; desarrollar una correcta comunicación con los consumidores; conseguir que el producto llegue al usuario a través de los canales oportunos; obtener beneficios y que se mantenga a largo plazo; planificar y controlar todo el proceso anterior.
- **El plan de marketing** es el documento que describe los objetivos comerciales, los programas de acción, los recursos necesarios y el calendario en que se llevará a cabo cada acción.
- Las dos **fases** de la estrategia de marketing son: investigación de mercados (marketing operativo) y diseño de la estrategia de marketing–mix (marketing estratégico).
- Existen diversos criterios para clasificar los mercados: según el número de agentes que intervienen; según las posibilidades de expansión según el tipo de comprador según el tipo de producto ofertado y según la intensidad de la oferta y la demanda.
- El **estudio de mercado** es un proceso de investigación cuya finalidad es obtener información relevante sobre el consumidor, el grado de competencia y otras características del entorno que afectan al producto.
- Las **fases** de una investigación de mercados son: formulación del problema y fijación de objetivos, diseño de la investigación, selección y obtención de información preparación de los datos y análisis, redacción del informe, conclusiones y recomendaciones.
- Un **segmento de mercado** está constituido por un conjunto de compradores potenciales con unas cualidades específicas para formar un grupo homogéneo.
- Los criterios de segmentación más comunes son: variables demográficas; geográficas; socioeconómicas y psicográficas.
- La segmentación genera mayores costes a la empresa, pero también proporciona ventajas.

ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE



DE COMPROBACIÓN

10.1. La función comercial de la empresa:

a. Es sinónimo de ventas.
b. No es relevante en la empresa.
c. Se refiere a la distribución de productos.
d. Ninguna de las anteriores es correcta.

10.2. Señala la respuesta correcta:

a. El marketing se orienta siempre a la producción.
b. La logística interna y externa desempeñan las mismas funciones en la empresa.
c. El marketing sólo es importante si la oferta es mayor que la demanda.
d. Ninguna de las anteriores es correcta.

10.3. El marketing operativo tiene como objetivo:

a. Diseñar la estrategia de distribución de la empresa.
b. Decidir sobre la publicidad que la empresa debe emplear.
c. Analizar la competencia.
d. Realizar un análisis sobre las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas.

10.4. Señala la afirmación incorrecta:

a. La investigación de mercado es necesaria para diseñar correctamente la estrategia de marketing.
b. Los datos que se emplean en los estudios de mercado pueden ser cuantitativos o cualitativos.
c. Sólo pueden emplearse fuentes primarias para la obtención de información.
d. El informe final del estudio de mercado debe ser claro y conciso.

10.5. Cuando hablamos de tipos de mercado:

a. En un oligopolio hay muchos oferentes y pocos demandantes.
b. En la competencia monopolística hay muchos demandantes y oferentes.
c. La competencia perfecta se caracteriza por la diferenciación de los productos.
d. En el monopolio la promoción no es relevante.

10.6. En los estudios descriptivos:

a. Los datos son estructurados y se realiza análisis estadístico.
b. Se basan en la intuición y las conjeturas.
c. Tratan de descubrir relaciones causales.
d. No requieren recogida de datos.

10.7. Señala la respuesta correcta:

a. La segmentación de mercado es útil cuando se diseña una única estrategia de marketing mix.
b. Con la segmentación de mercados se identifican oportunidades de negocio.
c. Las variables psicográficas segmentan el mercado por grupos de renta.
d. La edad no es una variable relevante en la segmentación de mercados.

10.8. En el marketing mix se tiene en cuenta:

a. El precio y la promoción.
b. El producto, el precio y la promoción.
c. Queda excluida la publicidad.
d. Ninguna es correcta.

DE APLICACIÓN

10.10. Papelines, S.L. es una empresa que fabrica artículos de oficina. Quiere desarrollar una línea de agendas escolares dirigidas al público de los institutos de educación secundaria. Propón cómo podría llevarse a cabo un estudio de mercado, con ejemplos, acerca de las actividades que deberían desarrollarse.

10.11. ¿Qué es el marketing?

10.12. ¿Qué fases debe seguir una empresa para el desarrollo de su estrategia de marketing?

10.13. Clasifica los siguientes mercados:

a. Mercado de ropa deportiva

b. Mercado de la energía eléctrica.

c. Mercado del trigo.

d. Mercado del tabaco.

10.14. Una agencia de viajes cree conveniente llevar a cabo una segmentación del mercado para adaptar sus servicios a las necesidades de los distintos consumidores:

a. Indica los criterios de segmentación que debería emplear la empresa.

b. Comenta los servicios que debería ofrecer a cada segmento.

10.15. Qué es la segmentación de mercados? ¿Qué ventajas reporta a la empresa?

10.16. La empresa MTV se dedica a la importación de alimentos biológicos producidos en Alemania. Quiere realizar un estudio de mercado para conocer el grado de aceptación de estos productos:

a. Describe los métodos que puede utilizar para recoger datos primarios.

b. Propón un texto publicitario sobre algún alimento biológico.

10.17. Explica los distintos tipos de clasificación de los mercados.

10.18. Las ventas anuales de frigoríficos efectuadas por diferentes tiendas en una ciudad son las siguientes:

Laver, S.A.: 758 frigoríficos.

Frigor, S.A: 542 frigoríficos.

Nives, S.L.: 650 frigoríficos.

a. Determina el tamaño del sector.

b. Calcula la cuota de mercado de cada empresa.

10.19. ¿Por qué es importante la función comercial de las empresas en las economías actuales?

DE AMPLIACIÓN

10.20. Una de las obligaciones típicas del Departamento de Marketing es estar muy informado sobre el sector en que se opera.

Internet facilita esta tarea a las empresas, con herramientas como:

www.buscopio.net. Es un buscador de buscadores.

www.guiame.net. Posee información sobre sectores e incluye las webs esenciales para la empresa española.

Realiza la siguiente actividad:

Tienes que llevar a cabo un estudio sobre el sector del ciclo que estudias. Busca en: www.esade.es/guiame y realiza un pequeño informe sobre:

- Los principales datos del sector
- El ranking con las principales empresas.
- Las principales fuentes de información

10.21. Una nueva herramienta de publicidad y promoción que Internet ha dado a las empresas es el denominado *e-mail marketing.*

El e-mail marketing consiste en la utilización del correo electrónico para mantener una comunicación fluida y directa con los clientes, enviando y obteniendo información. Si el cliente consiente en recibir los correos electrónicos hablamos de *permission marketing*.

Correodirect es una empresa que posee información sobre una gran cantidad de usuarios por preferencias, de forma que las empresas que hacen uso del e-mail marketing contratan los servicios de Correodirect que les garantiza que sus e-mails llegarán a un número determinado de usuarios.

Realiza la siguiente actividad:

Navega por la página web www.correodirect.com y visita las campañas publicitarias de correodirect. Realiza un breve informe sobre tu investigación.



Marketing mix

Como vimos en la unidad anterior, una vez que la empresa ha estudiado el mercado y conoce a los segmentos a los que se va a dirigir debe diseñar su estrategia de marketing mix. Es decir, debe decidir qué producto fabricar, qué precio cobrar, la forma en la que lo va a distribuir y planificar su promoción. Esto es lo que se conoce como las cuatro políticas del marketing (4 P). La empresa debe realizar una combinación adecuada de las cuatros variables mencionadas para tener éxito en su objetivo principal: llegar al consumidor y vender el producto. Para ello, no solo tiene que tener en cuenta las necesidades del mercado sino también las limitaciones de los recursos internos de la propia empresa: financieros, tecnológicos, recursos humanos, etc.

Contenido

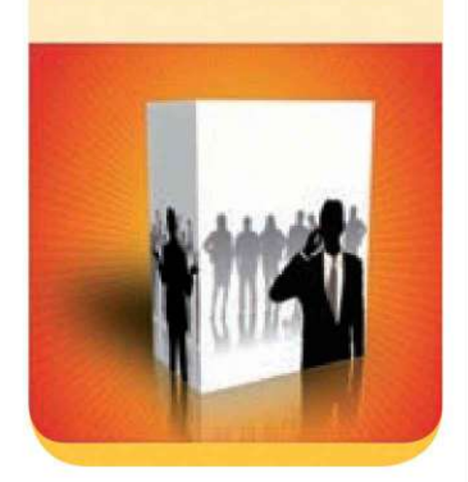
Objetivos

- *Conocer los elementos del marketing mix.*
- *Reconocer la importancia de la política de producto.*
- *Conocer los diversos métodos de fijación de precios.*
- *Conocer las distintos instrumentos de promoción.*
- *Reconocer las funciones de la distribución.*

SABÍAS QUE ?

Los *envases inteligentes* además de ser útiles, incrementan el volumen de ventas de la empresa. Un ejemplo lo encontramos en los «Paquetes bombón» de pastas Ardilla.

Después de un estudio realizado con consumidores, el grupo Siro introdujo en el mercado el paquete bombón, un nuevo envase para pastas cuya principal ventaja es que puede cerrarse y abrirse con comodidad evitando que la pasta se esparza al hacerlo. Además de haber cambiado el tradicional color rojo por el azul y el diseño en horizontal por el vertical, el nuevo envase introduce en su parte posterior diferentes recetas de cocina.



11.1 El marketing mix

Una vez que la empresa conoce el mercado y sabe a qué segmentos dirigirse, debe diseñar su estrategia de marketing. El conjunto de variables controlables que la empresa utiliza para crearse un posicionamiento determinado en el entorno y para ejercer una influencia en el mercado objetivo se denomina **marketing mix**. Las cuatro variables relevantes del marketing mix son: el producto, el precio, la distribución y la comunicación, a las que comúnmente se les denomina las «4 P» por su denominación inglesa (Figura 11.1). Pasemos a analizar cada una de dichas variables.



Figura 11.1 Las «4P» del marketing mix.

11.2 Producto

El **producto** es el bien o servicio que satisface las necesidades de los consumidores. Hoy en día el consumidor puede elegir entre una amplia variedad de productos que cubren la misma necesidad. Esto hace que la política de producto sea decisiva para la empresa, ya que a través de ella puede diferenciarse de la competencia.

11.2.1 Niveles del producto

En todo producto se establecen tres niveles distintos:

1. **Producto básico:** se refiere a la esencia del producto, la necesidad que espera satisfacer el consumidor. Por ejemplo, la función del coche es ser un medio de locomoción.
2. **Producto formal o producto añadido:** cada producto tiene una serie de atributos que permite a los consumidores diferenciarlo de otros similares, como son:
   - *Calidad*: se valora atendiendo a dos criterios:
     - Técnicos: cumplir con la función asociada al producto.
     - Económicos: duración del producto para que le sea rentable al consumidor.

     Además el concepto de calidad debe ir ligado al precio, debe existir una adecuada relación entre calidad y precio para que sea atractiva al consumidor.
   - *Marca*: según la Asociación Americana de Marketing, la marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores.

Para construir una marca prestigiosa, no solo hay que tener un buen producto y capacidad creativa, sino que habrá que:

- Crear un nombre fácil de memorizar y pronunciar.
- Asociar el nombre con el mundo que rodea al producto (Vitalínea; La vaca que ríe).
- Diseñar un logotipo que transmita fortaleza de la marca y la diferencie de la competencia.
- Destacar una sola característica del producto en todas las áreas de comunicación, para que el producto se diferencie claramente de su competencia en un aspecto determinado (rolex-calidad; renault-seguridad).
- No desarrollar una campaña publicitaria complicada que dificulte al consumidor memorizar la marca.

Hay distintas alternativas al establecer las marcas de los productos:

- Marca única. Consiste en poner la misma marca a todos los productos de la empresa, aunque puedan ser muy distintos (Yamaha). Se utiliza cuando la imagen de la empresa y de la marca es buena y suele ser muy útil en el lanzamiento de nuevos productos. Los gastos de promoción se reducen.
- Marcas múltiples. Es la alternativa contraria a la anterior. Los costes de promoción son más elevados, pero permite adaptarse mejor a los distintos segmentos del mercado (HENKEL tiene Mistol, Tenn, Dixan, Vernel, Perlan, Wipp, etc.)
- Marcas de distribuidor. También se denominan *marcas blancas*. Las emplean empresas que no fabrican el producto, sino que subcontratan la producción a otras empresas. Todos los grandes distribuidores tienen estas marcas (Carrefour, Hipercor, Dia, Mercadona, etc). Suponen cerca del 30% de las ventas de estos establecimientos.

- *Envase*: en determinados productos es más importante que el propio producto, ya que sirve para adaptarse a las necesidades del consumidor en cuanto comodidad, utilidad, etc. El envase facilita la compra, el almacenamiento y el uso o consumo del producto. Por ejemplo, tetra -brick, tarro de miel antigoteo, lavavajillas concentrado, etc.
- Estilo o diseño: forma y tamaño que adopta el producto. Puede transmitir distinción respecto a otros productos de su gama (Lottus, Gucci, Tous, etc.)
- Características técnicas: que reportan al producto ventajas en calidad, seguridad, etc. (airbag, ABS...)

3. **Producto ampliado o aumentado:** es el producto formal al que se le añaden otras ventajas asociadas a su compra. A veces, los beneficios adicionales suponen un mayor coste del producto, pero normalmente se aprecian las ventajas que ofrecen. Por ejemplo:

- *Garantía*: seguridad que obtiene el cliente de los resultados de su compra. Se puede diferenciar dos tipos:
  - La ofrecida expresamente por la empresa (Fagor).
  - La que proviene de la seguridad y confianza que tiene un cliente en una marca o empresa (El Corte Inglés).
- Entrega a domicilio.
- Instalación.
- Servicio postventa.
- Financiación.



SABÍAS QUE:



Cuando un producto está en la fase de declive la empresa puede adoptar diversas estrategias para alargar la vida del producto. Por ejemplo:

- Mejorar la calidad.
- Cambiar el diseño.
- Impulsar un uso más frecuente (Cola-Cao).
- Encontrar nuevos mercados, donde el producto esté en sus fases iniciales.

ACTIVIDAD PROPUESTA 11.1

Propón ejemplos acerca de los distintos niveles de producto que existen en: una moto, una bolsa de aperitivos, un MP4 y un lavavajillas.

ACTIVIDAD PROPUESTA 11.2

Una empresa pone su nombre como marca a todos los productos de su gama ¿Por qué utiliza esta estrategia?



Figura 11.2 La máquina de escribir es un producto que está en la fase de declive y en proceso de desaparición.

CASO PRÁCTICO 11.1

Una empresa de distribución de electrodomésticos comercializa sus productos bajo marcas distintas. ¿Qué sentido tiene el uso de marcas distintas? ¿Cómo afectará al marketing mix?

Solución

La empresa puede usar marcas distintas para productos similares, para facilitar su penetración en mercados o zonas geográficas diferentes, donde existen culturas, costumbres y gustos variados. También se emplea como estrategia para prolongar el ciclo de vida del producto, dotándolos de una apariencia distinta. En todo caso, esta práctica afectará al marketing mix, ya que será necesario diseñar estrategias diferentes para las distintas marcas. Por ejemplo, será necesario invertir más en publicidad al tener que promocionar el mismo producto de forma distinta.

11.2.2 Ciclo de vida del producto

Por **ciclo de vida de un producto** se entiende el proceso cronológico que transcurre desde el lanzamiento hasta su desaparición. El ciclo de vida varía de un producto a otro. Los factores que tienen mayor influencia en la vida de un producto son:

- La inestabilidad de la demanda, debido a la variación de los gustos de los consumidores.
- La aparición en el mercado de bienes sustitutivos que ofrecen alguna novedad.

El aumento en el nivel de vida en los últimos años, junto al desarrollo tecnológico, han provocado que el ciclo de vida de los productos sea cada vez más corto. Esto supone un reto para las empresas que tienen que desarrollar continuamente nuevos productos para sobrevivir en el mercado.

Podemos distinguir distintas etapas o fases en el ciclo de vida de cualquier producto:

1. Fase de introducción o lanzamiento

Es la etapa donde se fija la concepción, definición del producto y se comprueba su grado de aceptación entre los consumidores. Los estudios demuestran que entre el 50% y el 70% de los productos fracasan en esta fase. Se caracteriza por:

- Bajo volumen de ventas.
- Gran inversión técnica, comercial y de comunicación.
- Gran esfuerzo para poner a punto los medios de fabricación.
- Dificultades para introducir el producto en el mercado.
- Escasa saturación de su mercado potencial.
- Pocos oferentes y por tanto, poca competencia.
- Será más larga cuanto más complejo y novedoso sea el producto.

En resumen, esta fase se caracteriza por una rentabilidad negativa o bajos beneficios, debido a los grandes esfuerzos que son precisos para fabricar, lanzar y perfeccionar el producto, en comparación al volumen de ventas que se consigue. Son muchos los productos que desaparecen sin superar esta fase.

2. Fase de crecimiento

Superados los esfuerzos técnicos, comerciales y de comunicación propios de la fase anterior, el producto puede fabricarse industrialmente y el mercado se abre, lo que permite un desarrollo progresivo de sus ventas. Esta fase se caracteriza por:

- Rápido crecimiento de las ventas.
- Se va perfeccionando el proceso de fabricación.
- Se realizan esfuerzos para aumentar la producción y satisfacer a una demanda creciente.
- Aumenta el número de competidores.
- Costes de fabricación todavía altos.
- Precio elevado.

En resumen, esta fase se caracteriza por una rentabilidad positiva que debe reinvertirse, en su totalidad, para financiar el crecimiento y los esfuerzos técnicos, comerciales y de comunicación propios de la misma. Una empresa que tenga la mayoría de sus productos en esta fase arrojará, en balance, altos beneficios, pero no se repartirán en forma de dividendos al accionista sino que una parte importante servirá como fuente de autofinanciación.

SABÍAS QUE 

La empresa puede tratar de crecer y escapar del declive de los mercados, ampliando el campo de sus actividades. es decir, diversificándose.

Un ejemplo lo encontramos en El Corte Ingles, que ha dejado de ser solo una empresa de distribución para introducirse en el mercado de: viajes, informática, telecomunicaciones, seguros, editorial o financiero.



3. Fase de madurez

Cualquier empresa que lance un producto tiene como objetivo llegar a esta etapa, cuyas principales características son:

- Las ventas siguen creciendo, pero a menor ritmo.
- Las técnicas de fabricación están muy perfeccionadas y se produce la estandarización de la tecnología.
- Los costes de fabricación son bajos, por la experiencia acumulada en el proceso de producción.
- Gran número de competidores, atraídos por los beneficios elevados.
- Bajan los precios, así que las empresas pueden iniciar una guerra de precios.
- Gran esfuerzo comercial para diferenciar el producto.

Por tanto, la rentabilidad no es tan elevada como en la fase anterior pero se producen excedentes de tesorería (ya que no hay necesidad de grandes inversiones), lo que permite el reparto de buenos dividendos o invertir en otros productos que se hallen en las primeras fases del ciclo de vida del producto.

4. Fase de declive

Se puede decir que cuando un producto llega a esta fase, ha de permanecer en ella el mínimo tiempo posible y siempre de forma transitoria porque:

- Las ventas entran en declive por una reducción de la demanda y por la aparición de nuevos productos sustitutivos.
- Los beneficios disminuyen por la caída de las ventas.
- Se reduce el precio de venta.
- Disminuyen los beneficios.
- La empresa se plantea la eliminación del producto o su sustitución.

ACTIVIDAD PROPUESTA 11.3

¿En qué fase del ciclo de vida consideras que se encuentran los siguientes productos, y por qué?: Televisión de tubo, Teléfono móvil de tercera generación, Bombona de butano, Ordenador fijo, Turismo rural.



SABÍAS QUE

Ahora podemos realizar pagos a través de nuestro teléfono móvil.

Mobipay es la solución de pago por móvil que te permite autorizar pagos con tus tarjetas a través de tu teléfono móvil. Cuando das de alta tus tarjetas en el servicio Mobipay lo que haces es asociar esas tarjetas a tu teléfono móvil, creando una cartera de medios de pago que únicamente podrás gestionar a través de ese terminal. La comunicación se realiza mediante mensajes entre tu teléfono móvil y Mobipay, de forma similar a la que se emplea en los cajeros automáticos. Así, a la hora de realizar un pago con Mobipay, recibirás un mensaje en tu teléfono móvil que te informa de la operación que estás realizando y te solicita que la autorices respondiendo con tu número de identificación personal (NIP), número secreto que sólo tú conoces.

Infórmate en (http://www.mobipay.com/).

En síntesis, esta etapa se caracteriza porque la rentabilidad sigue descendiendo, y hay que renovar o abandonar el producto.

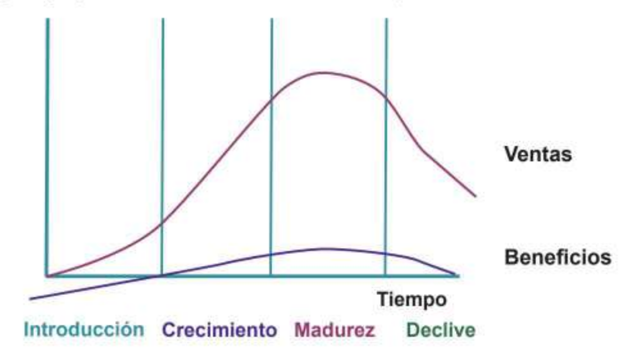


Figura 11.3 Ciclo de vida de un producto.

CASO PRÁCTICO 11.2

Explica cómo se comportan las ventas, los beneficios y los competidores en cada fase del ciclo de vida de un producto.

	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declive
Ventas	Bajas	Suben fuertemente	Estabilizadas	Disminuyen
Beneficios	Mínimos o negativos	Nivel más alto	Disminuyen	Bajos o negativos
Competidores	Escasos	Entran competidores	Hay muchos competidores	Salen competidores

11.3 Precio

El precio es un variable relevante en el marketing mix. Las empresas pueden elegir entre diversos métodos de fijación de precios. Desde el punto de vista del marketing, también pueden escoger diferentes estrategias para impulsar sus ventas. Analizaremos ambas cuestiones.

11.3.1 Métodos de fijación de precios

Las empresas tienen que tener en cuenta distintas variables para determinar el precio de venta adecuado de sus productos. Estas variables son: los costes, la demanda y la competencia.

Fijación de precios basados en costes

Es el método más sencillo. Consiste en añadir un margen a los costes unitarios o costes medios de fabricación del producto. Para comprender este sistema debemos primero saber diferenciar entre costes fijos y variables.

Los *costes fijos* (CF) son aquellos que no experimentan modificaciones cuando existen cambios en el volumen de producción a corto plazo, es decir, son constantes con independencia de las decisiones de producción de la empresa (alquiler del local, la mano de obra de los trabajadores fijos, las amortizaciones, etc.). Los costes fijos dependen de las inversiones realizadas para la puesta en marcha de la actividad (una empresa productora de coches debe realizar mayores inversiones para la puesta en marcha que una empresa productora de ropa) y de la dimensión de la empresa (cuanto mayor sea la dimensión, más elevados son los costes fijos).

Los costes variables (*CV*) varían en función de los cambios del nivel de actividad o volumen de producción (horas de funcionamiento de las máquinas, los trabajadores temporales, materias primas, suministros, etc.).

Por tanto los costes totales (*CT*) de producción de la empresa serán:

$$CT = CF + CV$$

Habitualmente a las empresas les interesa conocer los costes por unidad producida o costes medios (CMe):

$$CMe = CF/Q + CV/Q = CFMe + CVMe$$

Donde:

- *Q* es el volumen de producción.
- *CFMe* son los costes fijos medios.
- *CVMe* son los costes variables medios.

Para fijar el precio según este método:

$$P = CMe + Mark\text{-}up$$

Donde:

- *P*: precio de venta.
- *CMe*: costes medios o costes por unidad de producto.
- *Mark-up*: margen de beneficios.

La ventaja de este sistema es que el precio siempre es mayor que los costes de producción, y su principal desventaja es que no considera los precios de la competencia. Es habitual en mercados de competencia imperfecta (oligopolio, monopolio y competencia monopolística), donde las empresas tienen gran poder de mercado y pueden decidir el precio de venta de sus productos, aunque siempre tienen que tener en cuenta la reacción de la demanda. En los mercados de competencia perfecta, donde las empresas son precio-aceptantes (deben aceptar el precio que fija el mercado) este sistema no es posible. Las empresas solo pueden vender al precio que fija el mercado, y en todo caso, adaptar su estructura de costes a dicho precio.

CASO PRÁCTICO 11.3

La empresa El Ropón S.L se dedica a la producción de calcetines. Los costes del mes de abril son:

Alquiler del local	7.000€	Hilos	340€
Amortizaciones	2.000€	Electricidad	1.000€
Salarios plantilla fija	8.000€	Trabajadores temporales	1.800€
Tejidos	1.300€	Producción	30.000 unid.

a) Clasifica los costes en costes fijos y costes variables

b) Calcula los *CMe, CVMe* y los *CFMe.*

Solución

a)

COSTES VARIABLES		COSTES FIJOS	
Tejidos	1.300	Alquiler del local	7.000
Hilos	340	Amortizaciones	2.000
Electricidad	1.000	Plantilla fija	8.000
Trabajadores temporales	1.800		
TOTAL	4.440	**TOTAL**	17.000

b) CMe = CVMe + CFMe

CVMe = CV / Q = 4440/ 30000 = 0,148€

CFMe = CF / Q = 17000/30000 = 0,56€

CMe = 0,148 + 0,56 = 0,708€



SABÍAS QUE

La distinción entre los costes variables y fijos solo se produce en el corto plazo. En el largo plazo todos los costes son variables.

¿Sabrías decir por qué?





ACTIVIDAD PROPUESTA 11.4

La empresa Cornete, S.L. se dedica a la producción de helados. Quiere lanzar un nuevo producto y tiene que calcular el precio al que lo va a vender. Ha calculado que pueden aplicar un margen del 10% sobre el coste medio de fabricación. ¿A qué precio pued vender el nuevo helado?

Alquiler del local	9.000€	Suministros	12.000€
Leche	8.000€	Amortizaciones	5.000€
Trabajadores fijos	180.000€		
Fruta	12.000€	Producción	50.000 unid.

Otra forma de fijar los precios tomando como referencia los costes es hacerlo a partir del precio mínimo que tiene que fijar la empresa para cubrir los costes de producción. Si el precio es inferior a ese precio mínimo, la empresa registrará pérdidas; si es superior, obtendrá beneficios. Para ello, se tiene en cuenta el *umbral de rentabilidad* o *punto muerto*, que es el volumen de producción para el que se igualan los costes de producción y los ingresos. Por tanto, el punto muerto permite conocer el volumen de ventas que es necesario para que la empresa o departamento cubra la totalidad de sus costes. Se llama punto muerto porque la empresa no obtiene ni beneficios ni pérdidas. Es el umbral de rentabilidad porque a partir de ese punto, la empresa empieza a obtener beneficios. Para calcular el punto muerto debemos aplicar la siguiente fórmula:

$$Q^* = CF / (P\text{-}CVMe)$$

Donde:

- Q^*: punto muerto o umbral de rentabilidad.
- *CF*: costes fijos.
- *P*: precio.
- *CVMe*: costes variables medios.

Si la empresa produce por encima del umbral de rentabilidad, obtendrá beneficios. Si la producción es menor, entonces registrará pérdidas.

Si conocemos *Q* (producción) podemos despejar *P* y obtener así el precio mínimo que la empresa debe fijar para cubrir los costes de producción, al que denominamos precio sin beneficio:

- Precio de venta sin beneficio = $\dfrac{\text{Coste Total}}{\text{Nº Unidades}}$ = $(CF + (CVMe \times Q)) / Q$
- Precio de venta con beneficio = Precio de venta sin beneficio × (1+ margen de beneficio)

ACTIVIDAD PROPUESTA 11.5

La empresa Car&Ser, S.L. produce pegatinas. Sus costes fijos son de 5.000€/mes. El coste variable por cada pegatina producida es de 0,35€. Si la empresa ha producido 500.000 unidades, se pide:

a) Calcula el precio mínimo de venta ¿Qué significado tiene?

c) ¿Qué precio permitirá obtener un margen de beneficio del 15%?

CASO PRÁCTICO 11.4

La empresa Chanclas, S.L. produce zapatillas deportivas. Sus costes fijos son de 3.000€/ mes. El coste variable por cada zapatilla producida es de 19,5€

a) Si el Departamento de Ventas ha calculado el precio de venta en 20€, ¿a partir de qué número de ventas mensuales la empresa puede obtener beneficios?

b) Supón que la empresa ha producido 5.000 unidades este mes. ¿A partir de qué precio de venta puede obtener beneficios?

c) ¿Qué precio permitirá obtener un beneficio del 25% sobre el coste?

Solución

a) $Q = CF/P - CVMe = \dfrac{3.000}{20 - 19{,}5} = 6.000$ unidades. Esta actividad resultará rentable a partir de la producción y venta de 6.000 zapatillas al mes.

b) Coste total = $C_F + CVMe \times Q$= 3000€ + 19.5€ x 5.000 = 100.500€

Precio de venta sin beneficio = $\dfrac{\textit{Coste Total}}{\textit{N° Unidades}} = \dfrac{100.500}{5.000}$ = 20,10€

c) Precio de venta con beneficio = Precio de venta sin beneficio × (1 + margen de beneficio) = (1+ 0,25) × 20,10 = 25,125€



CASO PRÁCTICO 11.5

Una empresa obtiene al año 250 unidades de un producto que se vende en el mercado al precio de 3.500€. Los costes fijos que se originan al año son de 475.000€ y los costes variables se estiman en 1.200€ por unidad de producto.

Se pide:

a) Calcular el beneficio obtenido por el empresario.

b) Obtener el volumen de producción que sitúa a la empresa en el umbral de rentabilidad

Solución

a) Beneficios = Ingresos – Costes Totales = $(P \times Q) - (CF + CVMe \times Q)$ = (3.500 × 250) – (475.000 + 1.200 × 250) = 1000 euros

b) $Q^* = CF / P\text{-}CVMe$ = 475.000 / 3.500 – 1.200 = 206, 52€

ACTIVIDAD PROPUESTA 11.6

La mayor parte de los bienes siguen un patrón normal de comportamiento y cuando sube su precio desciende la demanda. Sin embargo, hay bienes que tienen un comportamiento atípico como son los bienes *giffen* o los bienes de lujo. Busca información sobre este tipo de bienes, explica sus características y pon ejemplos.



Fijación de precios basados en la demanda

En este caso, la variable relevante para fijar los precios deja de ser el coste y pasa a ser la demanda, es decir, el precio que está dispuesto a pagar el consumidor por el producto. La empresa tiene que tener en cuenta que si sube el precio, puede provocar una caída en la demanda lo suficientemente grande como para compensar el ascenso del precio y que como consecuencia, los ingresos disminuyan. Esto ocurre cuando nos encontramos ante bienes que tienen muchos sustitutivos. Sin embargo, en los bienes de primera necesidad el comportamiento de la demanda es diferente. Cuando aumenta el precio, la cantidad demandada no se reduce de forma significativa, por lo que los ingresos de la empresa pueden aumentar. La empresa tiene que tener en cuenta estos factores en el momento de decidir el precio que va a fijar.

Por otra parte, la capacidad de las empresas para influir en el precio (poder de mercado), depende del tipo de mercado en el que opere. Si estamos en un mercado de competencia perfecta, la empresa es precio-aceptante. Al existir una gran cantidad de productores, la proporción que representa la producción de cada empresa con relación a la producción total del mercado es muy pequeña para poder influir de forma unilateral en el precio. El precio de mercado se determina por la interacción de la oferta y demanda. En los mercados de competencia imperfecta (monopolio, oligopolio y competencia monopolística) las empresas sítienen poder para influir directamente en el precio.

Fijación de precios basados en la competencia

La empresa analiza los precios de sus competidores y puede optar por:

- Fijar el precio por debajo de sus competidores. Esto ocurre cuando la competencia es intensa y la oferta es mayor que la demanda o cuando los competidores producen con costes superiores. En este último caso, la empresa líder en costes puede fijar el menor precios y seguir obteniendo beneficios positivos.
- Fijar un precio superior a los competidores. Esta estrategia es viable si los consumidores perciben que la calidad del producto es mayor a los de la competencia, o si las condiciones del mercado son favorables.

Aunque hemos distinguido tres sistemas para fijar los precios, lo cierto es que las empresas deben tener en cuenta todas las variables: costes, demanda y competencia para fijar el precio adecuado de venta de sus productos. Los costes determinan el precio mínimo, la competencia influye sobre los precios actuales y los consumidores determinan el precio máximo.

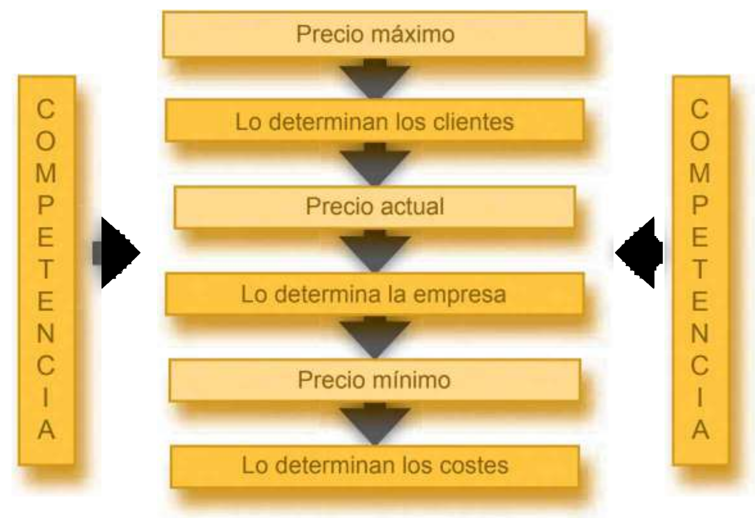


Figura 11.5 Variables que influyen en la fijación de precios.

11.3.2 Estrategias de precios para impulsar las ventas

Con independencia del sistema seleccionado por la empresa para fijar el precio base de sus productos en función de la coyuntura del mercado, las empresas pueden optar por adoptar diversas estrategias de precios:

a) Aplicar descuentos

Esta estrategia trata de compensar la fidelidad del cliente: descuentos promocionales (50% gratis); descuentos a determinados colectivos (estudiantes, niños, jubilados); descuentos de temporada (rebajas); descuentos por comprar varios productos de la misma línea, etc.

b) Precios psicológicos

Son menos frecuentes que el anterior. Consisten en establecer un precio superior a la competencia para transmitir al consumidor la imagen de exclusividad y prestigio. Esta política es habitual entre las grandes marcas (Loewe, Rolex, Dior...)

c) Bienes cautivos

Consisten en fijar precios muy baratos para el producto básico y elevar los precios de sus accesorios (impresoras).

d) Estrategias para productos nuevos:

- Estrategia de introducción: cuando se espera experimentar un gran crecimiento, se suele entrar inicialmente con precios bajos par obtener una ventaja sobre los competidores.
- Estrategia de precios altos: cuando el producto supone una innovación, se establecen precios altos para aprovechar el segmento de mercado, que está dispuesto a pagar un mayor precio por ser los primeros en adquirir el nuevo producto o servicio.
- Estrategia de mantenimiento: estabilización del precio al nivel considerado normal o en el mercado.

e) Estrategias en función de la fase del ciclo de vida del producto.

- Fase de lanzamiento y crecimiento: precios más bajos.
- Fase de madurez: precio estable.
- Fase de declive: disminución de precio.

f) Estrategias en función de la competencia.

- Precios más altos que la competencia: cuando se pretende presentar en la mente de los consumidores que nuestro producto es mejor que la oferta existente en el mercado.
- Precios más bajos que la competencia: principalmente para compensar las desventajas del producto con relación a los competidores.
- Precios similares a los de la competencia: cuando la diferenciación del producto se debe a otras cualidades del mismo.

ACTIVIDAD PROPUESTA 11.7

Busca, al menos, un ejemplo real de cada una de las estrategias de precios que hemos estudiado.

SABÍAS QUE: 

Con el desarrollo de Internet está creciendo el número de empresas que realizan su distribución on line.

Las ventajas de este tipo de distribución son:

- Comodidad.
- Ahorro de tiempo.
- Mucha información sobre el producto.
- Ahorro de costes de papeleo y gestión.
- Ahorro de costes de compra, tipo aparcar, gasolina...
- Posibilidad de comparar precios.
- Mayores posibilidades de elección.
- Personalización.
- Comprar sin tener que cargar con los productos.

Y las desventajas son:

- Desconfianza en los medios de pago.
- No se ve ni se toca el producto.
- Costes de envío.

ACTIVIDAD PROPUESTA 11.8

En una ciudad existen dos restaurantes especializados en el mismo tipo de cocina y de igual calidad. Sin embargo, uno tiene precios muchos más elevados pero tiene más clientes.

a) ¿Puedes explicar el éxito del restaurante más caro?

b) Pon algún ejemplo en que se emplee esta estrategia de precios.

11.4 Distribución

La distribución es la variable estratégica del marketing que relaciona la producción con el consumo. Su misión es poner el producto a disposición del consumidor en la cantidad demandada, en el momento que los necesita y en el lugar donde desea adquirirlo.

Normalmente, en la distribución intervienen *intermediarios* que actúan de enlace entre la empresa y el consumidor. Los intermediarios crean los siguientes tipos de utilidad aunque no someten a ningún tipo de transformación el producto.

- **Utilidad del lugar:** en cuanto que traslada el producto al lugar adecuado para ser comprado.
- **Utilidad de cantidad:** porque ofrece el producto en la cantidad demandada.
- **Utilidad del momento:** ofrecen el bien en el momento en que los consumidores los necesitan.

11.4.1 Canales de distribución

Un canal de distribución es el medio, a través del cual los productos van desde el fabricante al consumidor final. La red comercial incluye todos los posibles canales de distribución que la empresa puede seleccionar.

Podemos distinguir distintos tipos de canales de distribución en función de su longitud:

Canal directo: cuando es el fabricante quien vende directamente al consumidor final. La aparición de Internet ha impulsado este tipo de distribución, ya que la distribución *on line* ha abaratado y facilitado el contacto con los consumidores. Generalmente se usa este canal para:

- Fabricantes que venden maquinaria, componentes o materiales a otras industrias.
- Productos domésticos duraderos y de alto precio, vendidos mediante representantes del fabricante.
- Pedidos por correo, por la difusión de catálogos o de anuncios en periódicos o revistas especializadas.
- Máquinas expendedoras.
- Empresas de servicios, como las de seguros.

Canales cortos: las empresas venden su producción a un minorista (detallista) que es quien vende directamente la producción al consumidor. Se emplea habitualmente en el mercado de bienes de consumo, solo o en combinación con una canal largo, siempre que el valor medio de los pedidos de los minoristas sea lo suficientemente grande como para que este canal resulte rentable.

Canales largos: los productores venden a mayoristas, que son empresas que venden a su vez a otros distribuidores, o representantes, que a su vez venden a otros mayoristas o minoristas. Cuanto más largo es el canal de distribución, más caro será el producto porque los intermediarios aplican al precio una comisión que sirve para remunerar su actividad.

- Es el canal más frecuente para artículos de consumo no perecederos en el que el vendedor no tiene mucha influencia en la venta.
- Cuando es la única forma de abarcar todos o a suficientes minoristas.

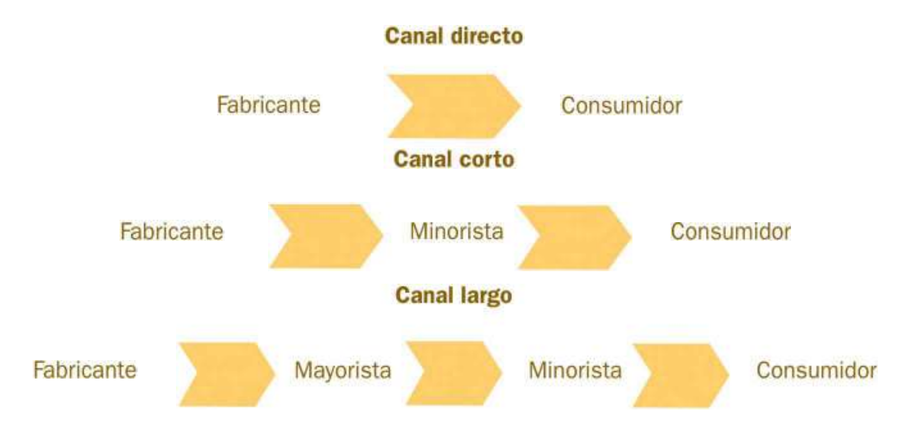


Figura 11.6 Canales de distribución por longitud.

Los criterios para la selección de los canales de distribución más adecuados son:

	Corto	Largo
Tipo de producto	Productos de marca Productos perecederos Productos de precio elevado	Productos a granel o sin marca. Productos en el que el consumidor compra cantidades pequeñas
Tipo de mercado	Mercado formado por pocos clientes	Mercado formado por muchos clientes
Situación de la empresa	Con elevado prestigio y solidez en el mercado	Poco conocida o con dificultades financieras
Competencia	Con elevada competencia y que requieran control sobre el punto de venta	En el caso contrario
Conveniencia económica	Si el mayor coste de esta distribución es compensado por mayores ventas	En el caso contrario

11.4.2 Funciones de los canales de distribución

Las funciones de los canales de distribución son:

1. Función de disponibilidad

Ofrecen los bienes y servicios producidos en el lugar, tiempo y cantidad deseadas por los consumidores.

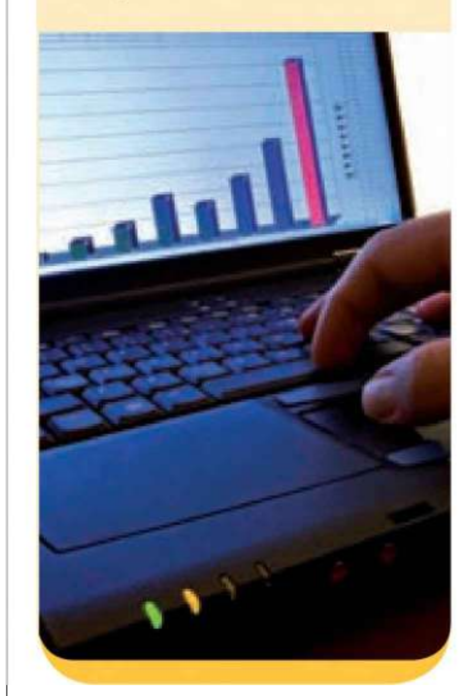
2. Función de economicidad

Reduce el número de intercambios y por tanto, ahorra costes en tiempo, información y desplazamiento. Por ejemplo el consumidor acude a un minorista y adquiere múltiples productos fabricados por diversas empresas. Si la venta fuese directa el consumidor, tendría que acudir a diferentes establecimientos para adquirir los mismos bienes.

SABÍAS QUE



El *Merchandising* es la parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta. Los objetivos del *merchandising* son: llamar la atención, llevar al cliente al producto y facilitar la acción de compra. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones al consumidor final. En contraposición a la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación, etc



ACTIVIDAD PROPUESTA 11.9

La empresa Ya Lo Tienes, S.L. quiere iniciar la distribución de una línea de ropa deportiva.

a) Diseña dos canales de distribución alternativos para esta empresa.

b) Señala las ventajas e inconvenientes de cada uno de los canales.

SABÍAS QUE:



Coca-Cola se planteó conseguir una ventaja frente a sus competidores estando al alcance de todo el mundo. Se plantearon que cualquiera tuviera a menos de 100 metros un punto de venta de Coca-Cola. Como la red de minoristas no era tan amplia, recurrieron a las máquinas expendedoras. El elevado coste que supone mantener el *stock* en todos los puntos de ventas se ve compensado por las ventas.



3. Función de promoción

Contribuye a la difusión del producto, ya que informan a los consumidores de sus ventajas y ayudan a incrementar las ventas.

4. Función de almacenamiento

Actúan como almacenes de los fabricantes. Esto permite reducir los costes de inventario a las empresas productoras.

5. Función de financiación

Los mayoristas y minoristas facilitan la compra de los bienes que distribuyen, ya que en muchas ocasiones no exigen el pago al contado, sino que venden a crédito.

6. Función de transporte

Los distribuidores transportan los bienes del lugar de producción al lugar de consumo.

ACTIVIDAD PROPUESTA 11.10

Un distribuidor de equipos de aire acondicionado está pensando en abrir una cadena de tiendas en España. Su decisión dependerá del volumen de ventas. Para obtener mayor información, encarga a una empresa un estudio de mercado:

a) Describe qué es un canal de distribución y sus funciones.

b) ¿Cuáles son los principales tipos de distribuidores?

ACTIVIDAD PROPUESTA 11.11

En función de los criterios para selección de los canales de distribución, explica, de forma argumentada los canales más adecuados para los siguientes casos:

a) Perfumes de alta gama.

b) Leche envasada.

c) Tomates.

d) Servicios financieros.

11.5 Comunicación

La promoción de un producto es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado objetivo de que lo compre. Es una combinación de las siguientes actividades:

- Venta personal.
- Publicidad.
- Relaciones públicas.
- Promoción de ventas.

11.5.1 Venta personal

Es una forma de comunicación interpersonal, en la que se produce una comunicación oral en doble sentido entre el cliente y el vendedor. Se emplea generalmente en productos industriales y en la venta al por mayor, cuyos mercados suelen tener una clientela reducida y concentrada, aunque también se puede emplear para la venta al consumidor final (Avón).

Características de la venta personal

Comunicación directa

Como su propio nombre indica, la principal característica de la venta personal es que se realiza de forma directa y personal. El contacto directo entre vendedor y comprador aporta un valor añadido excepcional al proceso de venta. No solo permite presentar el producto, ampliar información o aclarar dudas, sino que hace posible obtener una respuesta directa e inmediata del comprador.

Flexibilidad del mensaje

El proceso de comunicación utilizado en la venta personal permite que el mensaje transmitido sea personalizado y esté adaptado a cada cliente. En la práctica, esto se traduce en la posibilidad de adaptar cada presentación de producto y su argumentación comercial a cada comprador y situación particular.

Selección del mercado objetivo

La posibilidad de escoger los compradores sobre los que se quiere incidir permite definir cuál es el mercado objetivo sobre el que se quiere actuar. Esta opción permite definir estrategias comerciales con un grado de éxito mayor al de otros instrumentos de promoción comercial.

Cierre de acuerdos

A diferencia de otros mecanismos comerciales, la venta personal permite llevar a cabo todo el ciclo de la venta de producto. Así, no sólo permite estimular la demanda y atraer a compradores potenciales, sino que permite establecer acuerdos, materializar la venta y ofrecer un servicio posventa.

11.5.2 Publicidad

Definimos la **publicidad** como una comunicación no personal y pagada, de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un promotor identificado. La primera característica de la publicidad es ser un medio de comunicación. Por tanto, existe un emisor, un mensaje, un medio y unos receptores. La publicidad trata de comunicar un mensaje empleando diferentes medios de comunicación. La publicidad es comunicación pagada. Si un periódico habla de nuestra empresa en un artículo no se trata de publicidad. Si el periódico dentro de una noticia o un artículo nos cita será porque nuestra empresa ha generado una noticia.





La legislación sobre publicidad se ocupa de proteger al destinatario o al receptor de las prácticas fraudulentas en las que incurren aquellos mensajes que incluyen información engañosa o desorientadora a cerca de lo que anuncian. Se ocupan, además, del cumplimiento del principio de competencia leal en el mercado publicitario, actuando contra las empresas que utilizan argumentaciones dolosas. Por último, regulan las relaciones que se establecen entre los distintos sujetos que intervienen en este mercado.



En la publicidad participan varias partes:

- El anunciante. Es el que paga la publicidad.
- Las agencias de publicidad. Elaboran los mensajes, buscan las mejores ideas y las transforman en anuncios para televisión, prensa, radio, u otros medios.
- Los medios de comunicación. Son los vehículos para llevar la información. Por ejemplo, la televisión, la radio, la prensa, Internet...
- El público objetivo. Es el grupo poblacional que deseamos sea el receptor del mensaje.

Los principios de la publicidad son:

- Llamar la atención de los clientes potenciales ante la saturación de publicidad que tienen, mediante originalidad, sorpresa, contraste, etc.
- Despertar el interés.
- Suscitar un deseo.
- Provocar la acción.

Las características que debe tener un mensaje publicitario son:

- Creíble: la falta de veracidad puede provocar efectos contrarios al que se pretende.
- Claro: fácil de entender para el segmento de mercado (distinto público especializado).
- Reiterativo: aumenta el poder de convicción y facilita la memorización.
- Oportuno: adecuado al segmento del mercado, momento y épocas más propicios.
- Atractivo: capaz de captar atención consumidor y persuadirlo de la compra del producto.

Existen distintos tipos de publicidad:

- Publicidad informativa: cuando el objetivo es dar a conocer un producto nuevo o alguna innovación de los ya existentes.
- Publicidad persuasiva: cuando se orienta a influir más que a informar, tratando de quitar clientes a la competencia o estimulándoles para que adquieran un nuevo producto.
- Publicidad mixta: combina la publicidad persuasiva e informativa.

11.5.3 Relaciones públicas

A través de este instrumento de comunicación la empresa intenta establecer una buena relación con sus clientes y transmitir una buena imagen a la sociedad en general. Pueden ser:

a) Con coste: actividades de patrocinio y mecenazgo de actividades culturales (Premio Planeta), deportivas (Adidas) y proyectos sociales (se habla entonces de *marketing social*, por ejemplo en las campañas «ningún niño sin leche» de RAM). Es normal en grandes empresas al disponer de grandes cantidades de recursos.

b) Sin coste: se lleva a cabo fomentando la generación de noticias y comunicados, realizando ruedas de prensa, presentaciones y demostraciones.

11.5.4 Promoción de ventas

Es un conjunto de actividades de corta duración, que mediante incentivos económicos o materiales, trata de estimular la demanda a corto plazo.

Se utiliza fundamentalmente en los productos de consumo masivo. Los instrumentos de promoción de ventas más utilizados podrían ser:

- Rebajas y descuentos.
- Mayor contenido del producto por el mismo precio.
- Productos complementarios gratis o a bajo precio.
- Cupones y vales descuento.
- Concursos y premios.
- Muestras y degustaciones.
- Regalos sorpresa.





ACTIVIDAD PROPUESTA 11.12

Escoge un anuncio de cualquier producto presente en algún medio de comunicación y realiza el siguiente análisis:

a) ¿Qué producto anuncia? ¿A qué marca pertenece?

b) ¿Conoces otros productos de la gama de esa empresa? ¿Qué estrategia de marca sigue?

c) ¿A qué segmento va dirigida la publicidad?

d) ¿Qué mensaje se quiere transmitir con este anuncio?

e) ¿Te resulta convincente?

f) ¿Qué crítica le harías?

RESUMEN

- El **producto** es el bien o servicio que satisface las necesidades de los consumidores. Hoy en día el consumidor puede elegir entre una amplia variedad de productos que cubren la misma necesidad. Esto hace que la política de producto sea decisiva para la empresa, ya que a través de ella puede diferenciarse de la competencia. En todo producto se establecen tres niveles.
- *Producto básico*: se refiere a la esencia del producto y a la necesidad que espera satisfacer el consumidor.
- *Producto formal* o *producto añadido*: cada producto tiene una serie de atributos que permite a los consumidores diferenciarlo de otros similares.
- *Producto ampliado* o *aumentado*: es el producto formal al que se le añaden otras ventajas asociadas a su compra. A veces, los beneficios adicionales suponen un mayor coste del producto, pero normalmente se aprecian las ventajas que ofrecen.
- Por **ciclo de vida de un producto** se entiende el proceso cronológico que transcurre desde el lanzamiento hasta su desaparición. El ciclo de vida varía de un producto a otro. Se distinguen 4 etapas.
- Fase de *introducción* o *lanzamiento*: es la etapa donde se fija la concepción, la definición del producto y se comprueba su grado de aceptación entre los consumidores. Los estudios demuestran que entre el 50% y el 70% de los productos fracasan en esta fase.
- Fase de *crecimiento*: superados los esfuerzos técnicos, comerciales y de comunicación, propios de la fase anterior, el producto puede fabricarse industrialmente y el mercado se abre, lo que permite un desarrollo progresivo de sus ventas.
- Fase de *madurez*: cualquier empresa que lance un producto tiene como objetivo llegar a esta etapa.
- Fase de *declive*: se produce una caída de la demanda y termina con la desaparición del producto.
- El **precio** es un variable relevante en el *marketing mix*. El precio es valor de mercado por unidad de producto y genera Los ingresos de la empresa que le permiten recuperar costes y obtener beneficios depende de la cantidad vendida y del precio.
- Existen diversos sistemas de fijación de precios basados en los costes, la demanda y la competencia.
- El **umbral de rentabilidad** o **punto muerto** es el nivel de producción que permite a la empresa cubrir los costes de producción. Cuando la empresa supera en ventas este umbral, obtiene beneficios.
- Las empresas pueden optar por distintas estrategias de precios para tratar de aumentar las ventas de sus productos: aplicar descuentos, precios psicológicos y bienes cautivos.
- La **distribución** es la variable estratégica del marketing, que relaciona la producción con el consumo. Su misión es poner el producto a disposición del consumidor en la cantidad demandada, en el momento que lo necesita y en el lugar donde desea adquirirlo.
- Un canal de distribución es el medio, a través del cual los productos van desde el fabricante al consumidor final. La red comercial incluye todos los posibles canales de distribución que la empresa puede seleccionar.
- La promoción de un producto es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado objetivo de que lo compre. Es una combinación de las siguientes actividades: venta personal, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas.

ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE



DE COMPROBACIÓN

11.1. Un producto es:

a. Un bien tangible.
b. Todo lo que satisfaga necesidades humanas.
c. Un servicio.
d. Ninguna es correcta.

11.2. Señala la respuesta correcta:

a. El producto básico se refiere a la calidad y el envase.
b. El producto ampliado no incluye el servicio de postventa.
c. El producto formal tiene en cuenta una serie de atributos que permite diferenciar el producto del resto.
d. Producto formal y ampliado son sinónimos.

11.3. La marca:

a. Ninguna empresa tiene más de una marca.
b. Siempre es un símbolo.
c. Sólo la comercializan los fabricantes.
d. Es un atributo intangible del bien.

11.4. Señala la respuesta correcta:

a. Siempre que sube el precio, aumenta la cantidad demandada.
b. Las empresas fijan los precios de forma aleatoria.
c. Si los costes de producción de una empresa son mayores que los de la competencia, se debería fijar un precio superior para compensar las pérdidas.
d. Las empresas pueden optar por aplicar un margen sobre los costes medios para fijar el precio.

11.5. Con relación a la distribución:

a. No aportan ninguna utilidad a los bienes porque no los transforman.
b. Sólo ayudan a la promoción de productos.
c. No es importante para la empresa.
d. Ninguna es correcta.

11.6. Carrefour es:

a. Un mayorista.
b. Un minorista.
c. No es un distribuidor.
d. Se le puede considerar mayorista y minorista.

11.7. Los canales de distribución:

a. Sólo están formados por mayoristas.
b. Cuanto más largos sean más baratos serán los productos por la competencia.
c. Lo más conveniente es la venta directa.
d. Internet se ha convertido en un canal de distribución alternativo.

11.8. La publicidad:

a. Siempre es informativa.
b. Siempre tiene un carácter combativo.
c. Puede ser informativa y persuasiva.
d. Toda publicidad es engañosa.

11.9. Señala la afirmación correcta:

a. La promoción es un instrumento de comunicación a largo plazo.

b. La venta personal no es recomendable.

c. A través de las relaciones públicas la empresa mejora su imagen social.

d. Todas son incorrectas.

11.10. El umbral de rentabilidad indica:

a. Cuando los *CVMe* son mayores que los ingresos.

b. El precio máximo de venta.

c. La producción para la que los beneficios son positivos.

d. El nivel de producción a partir del cual la empresa obtiene beneficios.

11.11. El mark up:

a. Es una estrategia de marketing.

b. Es el mejor sistema de fijación de precios para todas las empresas.

c. Es aceptable en los oligopolios.

d. Todas son correctas.

11.12. Señala la afirmación correcta:

a. Siempre que aumenta el precio, aumenta la demanda.

b. La demanda tiene pendiente positiva.

c. No siempre que sube el precio, los ingresos aumentan.

d. La empresa no tiene que tener en cuenta la demanda cuando fija su política de precios.

11.13. Los trabajadores temporales de una cadena de producción:

a. Son un coste fijo y directo.

b. Son un coste fijo e indirecto.

c. Son un coste variable y directo.

d. Son un coste variable e indirecto.

DE APLICACIÓN

11.14. ¿Qué soporte publicitario consideras más efectivo para los siguientes productos? ¿Por qué?:

a. Una tienda de motos en Móstoles.

b. Un centro comercial.

c. Un estreno de un musical.

d. Un libro.

e. La venta de un coche.

11.15. Un fabricante del sector de la alimentación acepta la distribución a través de marcas blancas:

a. ¿Qué se entiende por marca blanca?

b. ¿Qué ventajas tiene?

c. ¿Afectará al marketing mix esta práctica comercial?

11.16. Propón ejemplos extraídos de la realidad para cada una de las distintas formas de promoción del producto.

11.17. Explica qué es el marketing mix y comenta brevemente las políticas que lo integran.

11.18. Una empresa dedicada a la fabricación de teléfonos móviles, quiere ofertar dos productos diferentes:

a. Determina los segmentos de mercado (socioeconómicos) a los que irán dirigidos estos dos productos.

c. Determina las decisiones de marketing mix que debe tomar esta empresa.

11.19. Elige dos anuncios. Valóralos en cuanto su credibilidad, claridad, reiteración, oportunidad y atracción.

11.20. Señala las principales estrategias de precios y explícalas brevemente.

11.21. Explica las distintas fases del ciclo de vida de un producto y pon un ejemplo para cada una de ellas.

11.22. ¿Qué es la publicidad engañosa? ¿Cómo se protege a los consumidores y empresas de este tipo de publicidad?

11.23. La empresa Cantresa, S.A. produce maquinaria agrícola. Sus costes fijos mensuales ascienden a 100.000€, y esperan unas ventas de 70 unidades para el próximo mes. Los costes variables son de 60.000€. Si quieren obtener unos beneficios del 19%. ¿A qué precio tendrán que vender cada unidad?

11.24. La empresa de aviación Cubailia, S.L., dedicada a transportar pasajeros en la ruta Bilbao- La Habana, está ofreciendo actualmente el pasaje de ida y vuelta más una estancia de una semana en dicha ciudad en hotel a un precio de 1.050€. De los datos de su contabilidad se ha obtenido que los costes fijos de son de 1.000.000€ y los costes variables unitarios son 450€.

a. Calcula el umbral de rentabilidad

b. ¿Qué precio mínimo deberá cobrar si estima que las ventas para el próximo año serán de 50.000 viajes?

DE AMPLIACIÓN

11.25. El buscador Alexa (http://www.alexa.com), incluye entre sus búsquedas un informe aproximado con el tráfico que reciben las páginas Web. Esto puede servir para hacer estudios de mercado y analizar la competencia. Asimismo, las empresas pueden utilizar esta información para conocer la audiencia potencial en una campaña de publicidad. Si tienes una página web propia, podrás comprobar tu popularidad.

Accede a Alexa y comprueba el crecimiento de Youtube.com en comparación con Google.com en los últimos tres años.

11.26. En la web del observatorio aragonés de la sociedad de la información (www.observatorioaragonés.org) se ofrecen datos actualizados sobre el porcentaje de usuarios de Internet que en los últimos tres meses han realizado alguna compra en la red. Entra en la página y responde las siguientes preguntas:

a. ¿Cuál es el porcentaje actual?

b. ¿Crees que es un porcentaje elevado?

c. ¿A qué puede responder el comportamiento de los españoles con relación al comercio electrónico?

11.27. Con esta actividad conocerás los distintos tipos de anuncios que pueden utilizar las empresas para publicitarse. Consulta la siguiente fuente: http://advertising.microsoft.com/espana/anunciarse y enumera los distintos tipos de anuncios que pueden utilizarse en la Red.

11.28. Busca los distintos tipos de comercio electrónico que existen y las características de cada uno.



6

LOS RECURSOS HUMANOS EN LA EMPRESA



12 Necesidades del personal en la empresa. Organigramas y categorías profesionales. El coste del trabajador

Cuando analizamos la necesidad de recursos humanos en nuestro proyecto, podemos llegar a la conclusión de que no es suficiente para desarrollarlo con el trabajo aportado por los socios, siendo necesario recurrir a la contratación de trabajadores externos al equipo promotor.

En este momento es cuándo surgen dudas sobre si van a compensar los gastos salariales y de Seguridad Social que suponen estas contrataciones, y sobre cuáles son las obligaciones que deberemos cumplir como empleadores.

Para tomar una decisión que no perjudique a nuestro negocio tenemos que analizar diversos aspectos como la necesidad de trabajadores, los criterios para su selección, el tipo de contrato más beneficioso, el coste total de la contratación...

Contenido

12.1 Necesidad de personal y proceso de selección.
12.2 Organigramas.
12.3 Categorías profesionales según la Seguridad Social.
12.4 Coste del trabajador para la empresa.
Resumen.
Actividades de enseñanza y aprendizaje.

Objetivos

- *Conocer el procedimiento para la correcta selección del personal.*
- *Reconocer la función de los organigramas en la empresa.*
- *Comprender las distintas categorías profesionales en las que puede encuadrarse un trabajador.*
- *Identificar y calcular los costes que supone un trabajador para la empresa.*

12.1 Necesidad de personal y proceso de selección

La **selección de personal** es un paso decisivo para nuestro proyecto ya que gracias a ella podremos encontrar a la persona adecuada para cubrir nuestras necesidades. Este proceso debe ser considerado como una inversión y no como un gasto, si la selección es correcta se incrementará nuestra productividad.

El proceso de selección consta fundamentalmente de las siguientes etapas:

1. Valoración de la necesidad de personal

El proceso se inicia cuando se detecta la necesidad de un trabajador con un determinado perfil profesional para una determinada tarea o puesto de trabajo.

Es en este momento es cuando deberemos valorar si es posible la redistribución del trabajo entre los promotores de la idea y, sólo en caso de no ser ésta posible (por falta de tiempo, falta de preparación, falta de experiencia, exceso de trabajo...), deberemos recurrir a la contratación externa.

2. Diseño del puesto de trabajo

Cuando estamos configurando nuestro proyecto empresarial, a menudo creemos que necesitamos cubrir algunos de los puestos tipo que se encuentran en las empresas: comercial, administrativo, financiero... Sin embargo, el puesto lo diseña la empresa en función de sus necesidades, y no tiene que acogerse a puestos estándar, mientras cumpla con la legislación vigente.

Cuánto más clarifiquemos las tareas a desarrollar por el futuro trabajador, mejores resultados obtendremos de nuestra oferta de trabajo.

3. Creación del perfil

Consiste en definir las aptitudes y actitudes de la persona que estamos buscando. Si no somos capaces de definirlas correctamente, corremos el riesgo de no encontrar lo que buscamos.

Es usual centrarse en dos tipos de peticiones: formación y experiencia, por lo que debemos indicar qué clase de cada una es necesaria para cubrir el puesto.

Apoyándonos en la descripción del puesto y en el perfil del trabajador que deseemos, debemos ser capaces de trazar un profesiograma que contendrá los factores que debe cumplir el candidato idóneo.

ACTIVIDAD PROPUESTA 12.1

Realiza un profesiograma para el puesto de atención al cliente en una tienda de electrodomésticos. Recuerda que los aspectos a valorar no tienen por que ser los mismos para todos los puestos, aunque existan puntos comunes.



SABÍAS QUE

Las empresas pueden recurrir a los servicios de profesionales especializados en este tipo de procesos, que buscan candidatos y los evalúan para seleccionar entre ellos la persona con el perfil más adecuado a los requerimientos de la empresa.

Algunos llegan a especializarse en puestos de alta dirección como los *head hunters* que buscan a los candidatos entre ejecutivos que están trabajando exitosamente en otras empresas del sector.



TEN EN CUENTA QUE

El perfil profesional también servirá a los futuros candidatos.

Conociéndolo de antemano, podrán preseleccionarse, enviando los *curriculum* únicamente a aquellas ofertas de empleo, en las que consideren cumplir los requisitos.

CASO PRÁCTICO 12.1

Félix y Pilar necesitan contratar a un comercial para la venta de sus productos de grifería a fontaneros y constructores. Para ello, van a realizar un profesiograma que les ayude en la selección del comercial adecuado a su empresa.

Solución

El primer paso es decidir conjuntamente qué aptitudes, actitudes, formación y experiencia quieren que posea el nuevo trabajador. Luego sólo tendrán que darle un valor del 1 al 5, en función de si es poco (1), o muy importante (5) para el desempeño del puesto. Ambos han resumido sus demandas en el siguiente profesiograma.

		ASPECTOS A VALORAR	1	2	3	4	5
		Edad (30 a 40 años)				X	
DATOS OBJETIVOS		Nivel cultural				X	
		Formación técnica (fontanería)			X		
		Formación especializada (ventas)				X	
		Informática			X		
		Idiomas		X			
		Aspecto personal				X	
		Actitudes negociadoras					X
		Experiencia en ventas					X
		Experiencia en el sector			X		
DATOS PSICOLÓGICOS	EN RELACIÓN A SU PERSONA	Expresividad				X	
		Dinamismo				X	
		Confianza en sí mismo					X
		Autocontrol			X		
		Sociabilidad				X	
		Capacidad de comunicación					X
		Persuasión				X	
		Introversión	X				
	EN RELACIÓN A SU TRABAJO	Organización del trabajo			X		
		Asunción de responsabilidades				X	
		Creatividad		X			
		Ambición				X	

Figura 12.1 Ejemplo profesiograma.

En definitiva, Félix y Pilar buscan a una persona que destaque por sus actitudes negociadoras, por su experiencia en ventas, por la confianza en sí mismo y por su capacidad de comunicación.





TEN EN CUENTA QUE

El profesiograma es el resultado gráfico del análisis del puesto de trabajo. Su principal función es servir de comparativa respecto a los candidatos. Aquellos que tengan el perfil más acorde con el profesiograma serán los más idóneos.

SABÍAS QUE

Las oficinas del Servicio Público de Empleo ofrecen sus servicios de forma gratuita a los empresarios oferentes de empleo.

Para ello, el empresario comunica en cualquier Oficina de Empleo la necesidad de cubrir un puesto de trabajo indicando:

- La descripción del puesto de trabajo.
- El perfil de los candidatos.
- Las condiciones de trabajo: tipo de contratación, horario y jornada.
- La forma, lugar y fecha de selección de los trabajadores.

Dicha oficina enviará al empresario una preselección de candidatos aptos.



4. Búsqueda de los candidatos

Las vías de reclutamiento más empleadas son:

a) La búsqueda entre tu círculo social (allegados, amigos o compañeros). Es un método rápido, pero tiene el riesgo de que acabemos contratando a alguien por su personalidad y no por lo que pueda aportar profesionalmente al proyecto.

b) El recurso a las distintas bolsas de empleo, públicas y privadas.

c) La publicación de un anuncio en prensa o Internet. Si escogemos la opción por Internet podemos consultar los *currículum* de una forma más cómoda, a través de correos electrónicos o de la página web donde se publica la oferta.

ACTIVIDAD PROPUESTA 12.2

Entra en las siguientes páginas Web,

- http://www.moster.es
- http://www.infojobs.net
- http://www.infoempleo.com

y averigua cuál es el coste y el proceso que debe seguir un emprendedor para introducir ofertas de trabajo en cada una.



CASO PRÁCTICO 12.2

Realiza el anuncio para su publicación en prensa o Internet de una empresa líder en el sector de Automoción que precise cubrir un puesto de comercial con conocimientos de chapa y pintura.

Solución

EMPRESA INTERNACIONAL DE AUTOMOCIÓN CON MÁS DE 200 EMPLEADOS EN ESPAÑA

PRECISA INCORPORAR CHAPISTA- COMERCIAL

PARA CORNELLA DE LLOBREGAT.

En dependencia directa con el gerente de la división de venta de herramientas y maquinaria para talleres de chapa y pintura, asesorando a los talleres de chapa.

SE REQUIERE:

- Edad: 25-40 años.
- Formación Profesional en el sector de la Automoción.
- Experiencia como chapista (de al menos 2 años).
- Carnet de conducir tipo B.
- Incorporación inmediata.

SE OFRECE:

- Contrato indefinido (con período de prueba dos meses) y jornada completa.
- Remuneración con variable: 18.000€ - 27.000€ bruto/año.
- Formación en ventas, así como la precisa en tu profesión.

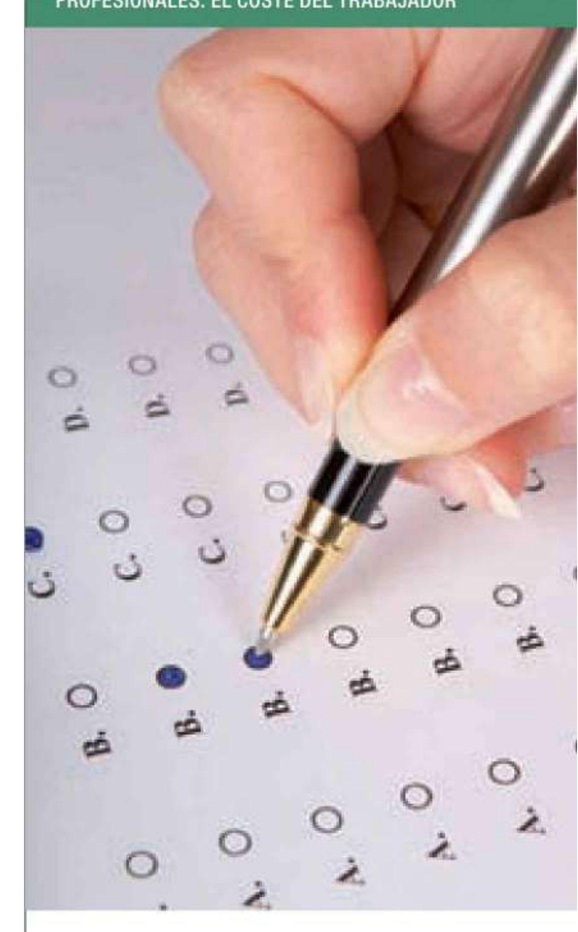
Los interesados deberán enviar su currículum a chapista.concesionario@gmail.com o llamar al 902 900 902 para concertar una entrevista. Persona contacto: Carlos Martínez.

5. Selección de los posibles candidatos

Una vez obtenidas todas las candidaturas, se procede a realizar la primera preselección. En este estudio del *curriculum* tendremos en cuenta las carencias de cada candidato y realizaremos una primera clasificación formando tres grupos:

- Los que no poseen los requisitos mínimos del puesto.
- Los candidatos que sí los reúnen.
- Los candidatos que además de cumplir los requisitos mínimos, aportan un mayor valor añadido.

A las personas que se consideren no adecuadas para el puesto o aquellas que vayan siendo eliminadas del proceso, se les debe remitir una carta notificándoles que ya no forman parte del proceso.



6. Entrevistas y pruebas profesionales

A los candidatos preseleccionados se les convoca bien solos para mantener una primera entrevista, o bien junto al resto para la realización de alguna prueba eliminatoria como por ejemplo:

- **Las pruebas psicotécnicas:** que intentan medir distintos aspectos del candidato como son la personalidad, actitudes, aptitudes, intereses, etc.
- **Las pruebas profesionales:** que son casos prácticos que se utilizan para comprobar si el candidato posee los conocimientos técnicos necesarios para el desempeño del puesto.
- **Las pruebas situacionales:** donde se pone al candidato al frente de situaciones similares a las rutinarias en el puesto de trabajo, para ver cómo reacciona, por ejemplo, un vendedor ante un cliente descontento, indeciso...

Con los candidatos que superen esta segunda criba, debe mantenerse una o varias entrevistas, que preparemos con anterioridad, para conocer los puntos en los que queremos profundizar.

7. Toma de la decisión

Una vez realizadas todas las pruebas y entrevistas que se consideren necesarias y tras la comprobación de sus referencias, se elegirá aquella persona que mejor se adapte al puesto.

8. Incorporación en la empresa

En este último paso tendremos que cumplir con las obligaciones laborales y de Seguridad Social, suscribiendo el contrato indicado para el puesto.



TEN EN CUENTA QUE

Junto a las entrevistas, existen numerosas pruebas de selección que se pueden proponer al candidato para conocer sus características personales e intentar prever su futura conducta en el puesto de trabajo. Una de las más empleadas son las **dinámicas de grupo**.

12.2 Organigramas

El **organigrama** puede describirse como un instrumento que indica los aspectos más importantes de una estructura de organización, incluyendo las principales funciones y relaciones de cada empleado. Representa gráficamente la estructura organizativa de la empresa: la división de departamentos, los niveles jerárquicos, los canales formales de comunicación, los niveles de autoridad y responsabilidad…

Gracias al organigrama cualquier persona, aún ajena a la empresa, puede tener información rápida de quién es quién en la misma, además a nivel interno sirve para evaluar, reorganizar y actualizar la estructura.

Como desventaja los organigramas sólo muestran «relaciones formales» y no nos indican cómo se desarrollan las «relaciones informales», o como es el estilo de gestión adoptado (por ejemplo, autocráticos o democráticos).

CLASES DE ORGANIGRAMAS

Según la forma y disposición geométrica de los organigramas, estos pueden ser:

1. **Vertical** (tipo clásico): representa una pirámide jerárquica, ya que las unidades se desplazan, según su jerarquía, de arriba abajo en una graduación jerárquica descendente. El máximo nivel de autoridad se coloca en las posiciones más elevadas. Una clase de organigrama vertical es el piramidal.

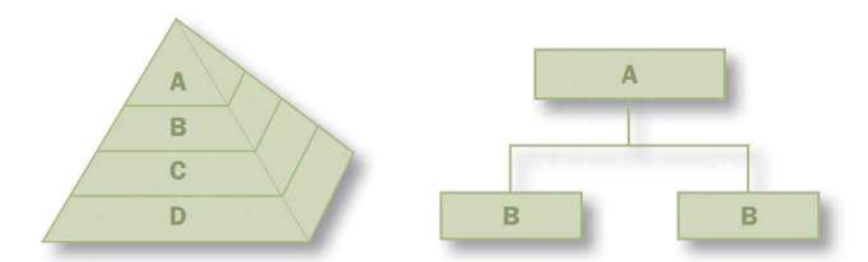


Figura 12.2 Organigramas piramidal y vertical.

2. **Horizontal** (de izquierda a derecha): el máximo nivel de autoridad se sitúa a la izquierda y los que se subordinan a la derecha. Se utiliza cuando el organigrama se hace muy complejo por la existencia de numerosos niveles de autoridad.

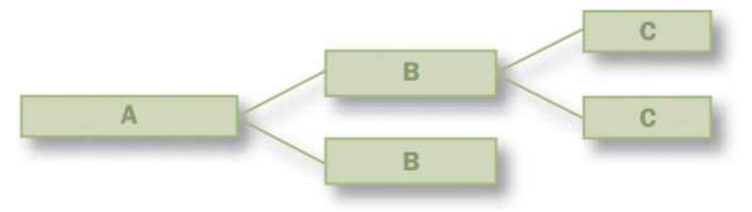


Figura 12.3 Organigrama horizontal.

3. **Concéntrico o radial:** El máximo nivel de autoridad se coloca en el centro. Los niveles jerárquicos se muestran mediante círculos concéntricos en una distribución de adentro hacia a afuera. Este tipo de organigrama disipa la imagen de subordinación que traducen los organigramas verticales.

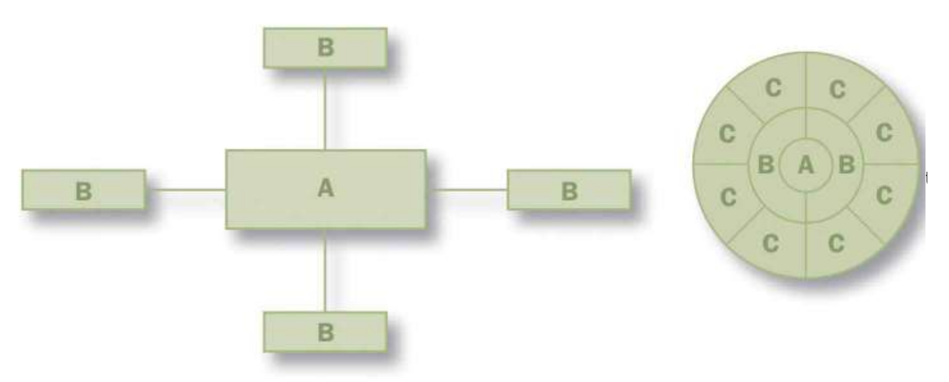
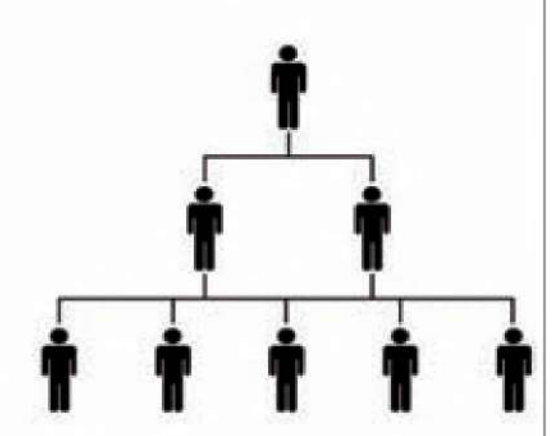


Figura 12.4 Organigramas radial y concéntrico.



TEN EN CUENTA QUE

Para que un organigrama sea válido debe ser:

- Fidedigno: reflejando exactamente la estructura empresarial.
- Simple: mostrando únicamente los elementos necesarios.
- Comprensible: que cualquier persona, aun sin conocimientos previos, identifique la situación de cada puesto.
- Actual: tanto a nivel estructural como de personal.

4. **Escalar:** es una clase de organigrama vertical donde se destacan las dependencias jerárquicas. Cuando una línea sale en sentido vertical de una línea horizontal, muestra la autoridad de esta última.

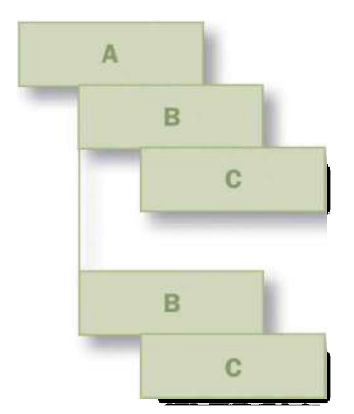


Figura 12.5 Organigrama escalar.

CASO PRÁCTICO 12.3

Una empresa dedicada a la venta de equipos industriales está organizada en cuatro departamentos: Comercial, Almacén, Recursos Humanos y Finanzas.

Todas las secciones dependen del Director General y constan de un responsable de área.

- En el área comercial trabajan tres asesores bajo la supervisión del responsable correspondiendo a cada uno una zona: Centro, Norte y Sur. En cada zona hay un vendedor, excepto en la Norte, que tiene dos.
- En el área de almacén hay un mozo con idéntica categoría a la de vendedor.
- El responsable de Recursos Humanos dirige a un gestor de nóminas del que depende un auxiliar administrativo.
- Debajo del responsable de Finanzas están dos asesores: financiero y fiscal, dependiendo de este último un gestor.

Se pide realizar el organigrama vertical de dicha empresa.



Solución

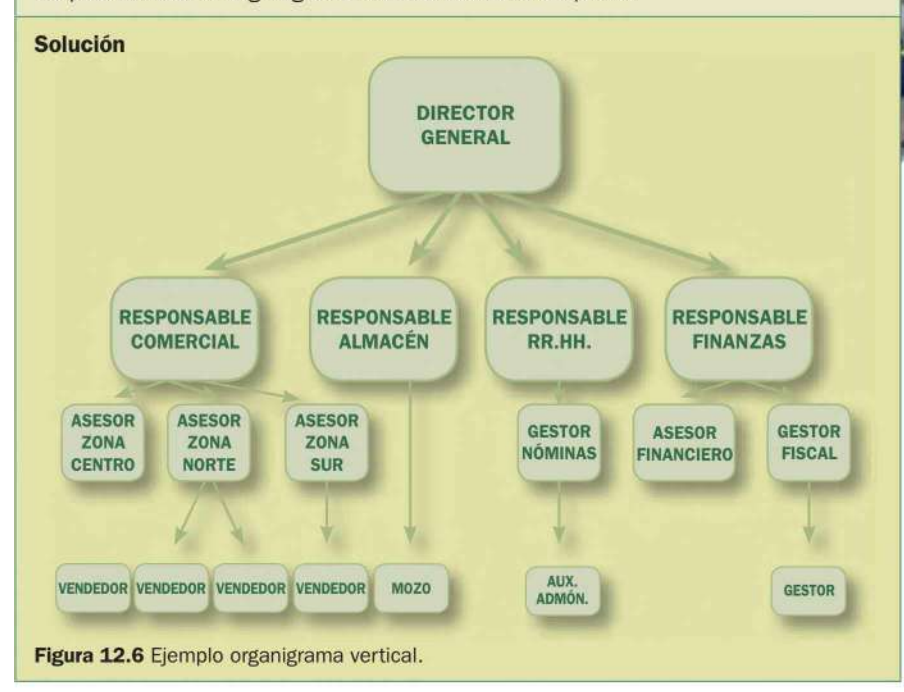


Figura 12.6 Ejemplo organigrama vertical.



TEN EN CUENTA QUE

Se entenderá que una categoria profesional es equivalente de otra cuando la aptitud profesional necesaria para el desempeño de las funciones propias de la primera permita desarrollar las prestaciones laborales básicas de la segunda, previa la realización, si ello es necesario, de procesos simples de formación o adaptación.



SABÍAS QUE

Debemos diferenciar **salario bruto** de **salario neto.**

Cuando ofrecemos un trabajo se negocia el salario bruto, es decir, el dinero que el empresario le paga al trabajador sin el descuento obligatorio de las cotizaciones a la Seguridad Social y el pago del Impuesto del IRPF.

Mientras que se denomina salario neto al líquido que realmente percibe el trabajador, ya deducidas las obligaciones sociales.

Calcular el salario neto implica conocer numerosos datos del trabajador; por ello, en las ofertas de trabajo, cuando se habla de salario, se refieren a salario bruto.

12.3 Categorías profesionales según la Seguridad Social

Se denomina **categoría profesional** o clasificación profesional de los trabajadores, a la serie de grupos de valoración salarial en los que se clasifica al personal de una empresa de acuerdo con las dificultades y responsabilidades que tienen las tareas que realizar.

Mediante la negociación colectiva o, en su defecto, el acuerdo entre la empresa y los representantes de los trabajadores, se establece el sistema de clasificación profesional de los empleados, por medio de categorías o grupos profesionales.

Siguiendo la definición establecida en el Estatuto de los Trabajadores, se entenderá por **grupo profesional** al que agrupe unitariamente las aptitudes profesionales, titulaciones y contenido general de la prestación, y que podrá incluir tanto diversas categorías profesionales como distintas funciones o especialidades profesionales.

A nivel de cotización en la Seguridad Social se establece la siguiente clasificación, definiéndose anualmente la base de cotización máxima y mínima para cada categoría:

Grupo de Cotización	Categorías Profesionales
1	Ingenieros y Licenciados
2	Ingenieros Técnicos, Peritos y Ayudantes titulados
3	Jefes administrativos y de taller
4	Ayudantes no titulados
5	Oficiales administrativos
6	Subalternos
7	Auxiliares administrativos
8	Oficiales de primera y segunda
9	Oficiales de tercera y Especialistas
10	Peones
11	Trabajadores menores de dieciocho años

Figura 12.7 Grupos de cotización correspondientes a cada categoría profesional.

12.4 Coste del trabajador para la empresa

Cuando un empresario piensa en contratar a un trabajador, ante todo debe calcular si puede hacer frente al coste que supone, ya que no sólo se trata de pagar el salario, sino que debe cotizar por él.



Figura 12.8 Coste del trabajador.

La cuantía de la cotización a la Seguridad Social viene determinada por la aplicación de unos porcentajes (tipo de cotización) fijados por el Gobierno, y que varían según la contingencia protegida sobre una cantidad que viene determinada por la remuneración del trabajador *(base de cotización)*.

Los tipos de cotización en el Régimen General para cada contingencia protegida son los siguientes:

CONCEPTO POR EL QUE SE COTIZA		BASE A LA QUE SE APLICA	EMPRESA	TRABAJADOR	TOTAL
Contingencias comunes		BCCC	23,60%	4,7%	28,30%
Contingencias profesionales		BCCP	Disposición adicional 4ª Ley 42/06	No	
DESEMPLEO	General	BCCP	5,75%	1,55%	7,30%
DESEMPLEO	Duración determinada a tiempo completo	BCCP	6,70%	1,60%	8,30%
DESEMPLEO	Duración determinada a tiempo parcial	BCCP	7,70%	1,60%	9,30%
DESEMPLEO	ETT	BCCP	7,70%	1,60%	9,30%
FOGASA		BCCP	0,2%	No	0,2%
Formación Profesional		BCCP	0,6%	0,1%	0,70%
Horas extras	Fuerza mayor	$BAHE_{FM}$	12%	2%	14%
Horas extras	Estructurales y ordinarias	$BAHE_{ORD}$	23,6%	4,70%	28,30%

TEN EN CUENTA QUE

Se puede distinguir la cotización por diferentes conceptos:

- Contingencias comunes: aportación destinada a la cobertura de situaciones de enfermedad común, asistencia sanitaria, jubilación...
- Contingencias profesionales: cubre los riesgos derivados de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales producidas como consecuencia del trabajo por cuenta ajena. Se dividen en:
  - Cuotas por incapacidad temporal (IT).
  - Cuotas por Incapacidad permanente, muerte y supervivencia (IMS)
  - Horas extraordinarias, estructurales o no estructurales.
  - Otros conceptos: desempleo (para poder cobrar el "paro"), Fondo de garantía salarial (para cobrar en caso de insolvencia del empresario) y
  - Formación Profesional.

Las bases de cotización están integradas por la remuneración salarial total (en dinero o en especie) más la parte proporcional de las pagas extras y percepciones de vencimiento superior al mensual. Existen tres bases:

1) Base de cotización por contingencias comunes (BCCC). Para su cálculo se siguen tres pasos:

1 Suma de las retribuciones devengadas en el mes, excluidos los conceptos no computables y sin horas extras.

2 Suma de la parte proporcional de las pagas extras.

3 Se comprueba que el resultado se encuentre entre la base máxima y la mínima correspondiente a su grupo de cotización para este año. En caso en que superen la base máxima o sea inferior a la mínima, la base de cotización será la base máxima o mínima respectivamente.

2) Base de cotización por contingencias profesionales (BCCP). Para su cálculo se siguen tres pasos:

1 Suma de todos los conceptos no excluidos, incluidas las horas extras.

2 Suma de la parte proporcional de las pagas extras.

3 Se comprueba que el resultado se encuentre entre el tope mínimo y el tope máximo fijado ese año para todas las categorías.

3) **Base adicional de horas extras (BAHE).** A efectos de cotización existen dos tipos: fuerza mayor y estructurales.

Tanto una base como la otra serán igual al importe cobrado por el trabajador por tales conceptos.

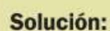


CASO PRÁCTICO 12.4

Raquel es una trabajadora de la empresa Lequar, S.L., con la categoría profesional de directora adjunta (grupo de cotización 1), mediante un contrato de trabajo indefinido, percibiendo según convenio colectivo las siguientes retribuciones:

- Salario base: 1.100€ mensuales.
- Plus de convenio: 300€ mensuales.
- Tres pagas extraordinarias por importe de 1.100€ cada una de ellas, y abonadas mediante prorrateo mensual.
- En el contrato de trabajo ha pactado expresamente con la empresa que deberá cumplir 6 horas extras mensuales por un valor total de 100€.

¿Cuál es el coste de Raquel para la empresa Lequar, S.L.?



Solución:

Para determinar el coste debemos calcular:

1º La retribución que Raquel tiene derecho a percibir: para ello hemos de computar todas las retribuciones, sean éstas en metálico o en especie.

- Salario base: 1.100€ al mes.
- Plus convenio: 300€ al mes.
- Prorrata de tres pagas extra: $\frac{3 \times 1.100}{12}$ = 275€ al mes.
- Horas extras pactadas: 100€ al mes.

Total retribuciones mensuales: 1.100€ + 300€ + 275€ + 100 = 1.775€/mes

SALARIO BRUTO AÑO: 1.775€ /mes × 12 meses = 21.300€

2º Descuentos de Seguridad Social: para determinar las aportaciones a la Seguridad Social del trabajador, hemos de calcular la base mensual de cotización, a la que se aplicarán los tipos de cotización previstos.

A) BCCC:

1º Suma de las retribuciones devengadas en el mes, excluidos los conceptos no computables y sin horas extras.

1.100€ + 300€ = 1.400€/mes

2º Suma de la parte proporcional de las pagas extras.

$\frac{3 \times 1.100}{12}$ = 275€ al mes.

3º Se comprueba que el resultado: 1400 + 275 = 1.675€/mes se encuentra entre la base máxima y mínima correspondiente a su grupo de cotización.

Para el año 2009 se ha fijado para el grupo de cotización 1, una base máxima de 3.166,20€/mes, y una base mínima de 1.016,40€/mes; por lo que la base calculada es válida al encontrarse entre ambas cifras.

BCCC: 1.675€/mes

SABÍAS QUE

No se computarán en la base de cotización los siguientes conceptos:

- Las dietas y asignaciones para gastos de viaje, gastos de locomoción, así como los pluses de transporte urbano y de distancia con la cuantía y alcance que reglamentariamente se establezcan.
- Las indemnizaciones por fallecimiento y las correspondientes a traslados, suspensiones y despidos.
- Las cantidades que se abonen en concepto de quebranto de moneda, por desgaste de útiles o herramientas y adquisición de prendas de trabajo.
- Los productos en especie concedidos voluntariamente por las empresas.
- Las percepciones por matrimonio.
- Las prestaciones de la Seguridad Social, así como sus mejoras y las asignaciones asistenciales concedidas por las empresas.

Continúa en página siguiente →

B) BCCP:

1º Suma de todos los conceptos no excluidos, incluidas las horas extras.

1.100€ + 300€ + 100€ = 1.500€/mes

2º Suma de la parte proporcional de las pagas extra.

$\frac{3 \times 1.100}{12}$ = 275€ al mes.

3º Se comprueba que el resultado: 1500 + 275 = 1.775 €/mes se encuentra entre el tope mínimo y el tope máximo fijado para todas las categorías.

Para el año 2009 se ha fijado para todos los grupos un tope máximo de 3.166,20€/mes, y un tope mínimo de 728,10€/mes; por lo que la base calculada es válida al encontrarse entre ambas cifras.

BCCP: 1.775€/mes

B) BAHE: será igual al importe cobrado por el trabajador por tal concepto = 100€

CONCEPTO POR EL QUE SE COTIZA	BASE A LA QUE SE APLICA	CUOTA EMPRESA	CUOTA TRABAJADOR
Contingencias Comunes	1.675€	395,30€	78,72€
Contingencias Profesionales	*1.775€	IT = 11,54€ IMS = 6,21€	——
Desempleo	1.775€	102,06€	27,51€
FOGASA	1.775€	3,55€	——
Formación Profesional	1.775€	10,65€	1,77€
Horas extras	100€	23,6€	4,70€
TOTAL		552,91€/mes	112,70€/mes

* Se aplica las tarifas indicadas en la Disposición adicional 4ª Ley 42/06, en este caso para "Personal en trabajos exclusivos de oficina".

CUADRO II			
Tipos aplicables a ocupaciones y situaciones en todas las actividades	Tipos de cotización		
	IT	IMS	Total
a. Personal en trabajos exclusivos de oficina	0,65	0,35	1,00

Figura 12.9 Tipos de cotización AT/EP en oficinas.

CUOTAS EMPRESARIALES AL AÑO: 552,91€ /mes × 12 meses = **6.634,92€**

3ª **Coste de la trabajadora** = Salario bruto anual + Cotizaciones a la Seguridad Social = 21.300€ + 6.634,92€ = **27.934,92€**

Observa que mientras Raquel (sin contar el descuento que se le aplicará por IRPF) cobra al año [21.300 – (112,73 × 12)] **19.947,24€**, la empresa paga por ella **27.934,92€.**



PINCHA AQUÍ:
En la página Web
http://www.seg-social.es
en la sección *trabajadores:* cotización/recaudación y averigua las bases y tipos de cotización para este año.

SABÍAS QUE

El recibo de salarios:

- Deberá ajustarse a este modelo, salvo Convenio colectivo.
- Se referirá a meses naturales.
- Será firmado por el trabajador, lo que dará fe de la percepción de dichas cantidades.
- Cuando el abono se realice mediante transferencia bancaria, el empresario entregará al trabajador el duplicado del recibo sin recabar su firma, que se entenderá sustituida por el comprobante expedido por la entidad bancaria.
- Deben archivarse y conservarse por las empresas, junto con los boletines de cotización a la Seguridad Social, durante un período mínimo de cinco años, a fin de permitir las comprobaciones oportunas.

CASO PRÁCTICO 12.5

Cubre el recibo de salarios para el mes de febrero de Raquel, suponiendo una retención por IRPF del 17%.

Empresa: LEQUAR, S.L. Domicilio: C/ Levante nº 35 s/n Valladolid CIF: B-5467023 Código de cuenta de cotización a la Seguridad Social: 3456-56-234-0009890345	Trabajador: Raquel Méndez Quijote NIF: 45634512P N.º de afiliación a la Seguridad Social:2394503564 Categoría o grupo Profesional: Directora adjunta Grupo de cotización:1

Periodo de liquidación: del 1 de febrero al 28 de febrero de 2009

1.- DEVENGOS:		
1.- Percepciones salariales:		
Salario base	1.100	
Complementos salariales	300	
Plus de convenio........		
Horasextraordinarias........	100	
Gratificaciones extraordinarias (las cobra prorrateadas)........	275	
Salario en especie........		
2.- Percepciones no salariales:		
Indemnizaciones o suplidos		
Prestaciones e indemnizaciones de la Seg. Soc........		
Indemnizaciones por traslados, susp. o despidos........		
Otras percepciones no salariales........		
A.- TOTAL DEVENGADO:		1.775
II.- DEDUCCIONES:		
1. Aportación del trabajador a las cotizaciones de la Seguridad Social y conceptos de recaudación conjunta:		
Contingencias comunes 4.7%	78,72	
Desempleo 1,55%	27,51	
Formación Profesional 0,1%	1,77	
Horas extraordinarias:		
Fuerza mayor........ %		
Estructurales y no estructurales .... 4,7 %	4,70	112,70
TOTAL APORTACIONES:		
2. Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas 17%		
3. Anticipos	301,75	
4. Valor de los productos recibidos en especie........		414,45
5. Otras deducciones		
B.- TOTAL A DEDUCIR:		
		1.360,55€
LIQUIDO A PERCIBIR (A-B)		

28 de febrero de 2009

Firma y sello de la empresa RECIBÍ

LEQUAR. S.L. Raquel Méndez Quijote

DETERMINACIÓN DE LAS BASES DE COTIZACIÓN A LA SEGURIDAD SOCIAL Y CONCEPTOS DE RECAUDACIÓN CONJUNTA Y DE LA BASE SUJETA A RETENCIÓN DEL IRPF.

1. Base de cotización por contingencias comunes
   - Remuneración mensual 1.400
   - Prorrata pagas extra........ 275
   - **TOTAL:**........ 1.665€
2. Base de cotización por contingencias profesionales (AT y EP) y conceptos de recaudación conjunta (desempleo, formación profesional, FOGASA .... 1.775€
3. Base de cotización adicional por horas extraordinarias........ 100€
4. Base sujeta a retención del IRPF (Total devengado)........1.775€

ACTIVIDAD PROPUESTA 12.3

Calcula el coste que supone para la empresa Lequar, S.L. un oficial administrativo (grupo de cotización 5) con contrato de duración determinada a jornada completa, si percibe las siguientes retribuciones:

- Salario base: 900€ mensuales.
- Antigüedad: 120€ mensuales.
- Dos pagas extraordinarias por importe de 1.000€.
- En el contrato de trabajo el trabajador pactó expresamente con la empresa que deberá cumplir 5 horas extras mensuales por un valor total de 50€.

* Comprueba las bases y topes máximas y mínimos en la página web

http://www.seg-social.es



ACTIVIDAD PROPUESTA 12.4

Cubre el recibo de salarios del trabajador de la actividad anterior, suponiendo un tipo de IRPF de 10%.

RESUMEN

- La **selección de personal** se define como un procedimiento para encontrar a la persona adecuada que cubra la necesidad de recursos humanos de nuestra empresa. Consta de las siguientes etapas:
  1. Valoración de la necesidad de personal.
  2. Diseño del puesto de trabajo.
  3. Creación del perfil.
  4. Búsqueda de los candidatos.
  5. Selección de los posibles candidatos.
  6. Entrevistas y pruebas profesionales.
  7. Toma de la decisión.
  8. Incorporación a la empresa.
- El **organigrama** representa gráficamente la estructura organizativa de la empresa: la división de departamentos, los niveles jerárquicos, los canales formales de comunicación, los niveles de autoridad, responsabilidad…
- Según la forma y disposición geométrica pueden ser verticales, horizontales, concéntricos, o escalares.
- Se denomina **categoría profesional** a la serie de grupos de valoración salarial en las que se clasifica al personal de una empresa de acuerdo con las dificultades y responsabilidades que tienen las tareas que realizar.
- Se entenderá por **grupo profesional** el que agrupa unitariamente las aptitudes profesionales, titulaciones y contenido general de la prestación, y podrá incluir tanto diversas categorías profesionales como distintas funciones o especialidades profesionales.
- Cuando un empresario piensa en contratar a un trabajador, ante todo debe calcular si puede hacer frente al coste que supone, ya que no sólo se trata de pagar el salario, sino que debe cotizar por él.
- La cuantía por la que se ha de cotizar viene determinada por la aplicación de unos porcentajes (tipo de cotización) fijados por el Gobierno, y que varían según la contingencia protegida, sobre una cantidad que viene determinada por la remuneración del trabajador (base de cotización).
- Los tipos de cotización del empresario son:

Contingencias comunes		23,60%
Contingencias profesionales		D.Adic.4ª L.42/06
DESEMPLEO	General	5,75%
	Durac. det. a t.c	6,70%
	Durac. det. a t.p	7,70%
	ETT	7,70%
FOGASA		0,2%
Formación Profesional		0,6%
Horas extras	Fuerza mayor	12%
	Estructurales y ordinarias	23,6%

- El recibo de salarios deberá ajustarse a un modelo oficial y se referirá a meses naturales. Debe firmarse por el trabajador y conservarse por las empresas, junto con los boletines de cotización a la Seguridad Social, durante un período mínimo de cinco años.

ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE



DE COMPROBACIÓN

12.1. Una adecuada selección de personal

a. Supone un gasto necesario en toda empresa.

b. Es aconsejable fiscalmente hablando.

c. No sólo supone un gasto, sino que permite evitar posteriores despidos y aumentar la productividad en la empresa.

d. Ninguna de las anteriores.

12.2. Los puestos de trabajo y los perfiles profesionales:

a. Vienen regulados por ley y el empresario no puede obviarlos.

b. Deben ser configurados por cada empresa en función de sus necesidades.

c. Son los mismos para todos los sectores.

d. Ninguna de las anteriores.

12.3. Un profesiograma:

a. Es único para cada puesto.

b. Es el resultado gráfico de la cultura empresarial de esa sociedad.

c. Es la información que se publica en prensa cuando buscamos candidatos.

d. Ninguna de las anteriores.

12.4. El reclutamiento de los candidatos entre las personas de tu círculo social:

a. Es poco recomendable por su lentitud.

b. Puede provocar que se primen motivos no adecuados a la hora de la selección.

c. No funciona porque no conoces a las personas escogidas.

d. Ninguna de las anteriores.

12.5. Las bolsas de empleo:

a. Son sólo privadas.

b. Todas implican un gran gasto para los emprendedores.

c. Algunas como las de las oficinas de empleo son gratuitas.

d. Ninguna de las anteriores.

12.6. La entrevista de trabajo:

a. Es la única herramienta para conocer si un candidato es válido.

b. Es la principal herramienta para conocer si un candidato es válido.

c. Sólo se debe realizar una única vez en el proceso.

d. Ninguna de las anteriores.

12.7. El organigrama:

a. Representa gráficamente las relaciones informales entre los empleados.

b. Representa gráficamente las relaciones jerárquicas de la empresa.

c. Representa gráficamente las relaciones externas de las empresas.

d. Representa gráficamente las relaciones interempresariales.

12.8. Un grupo profesional:

a. Es lo mismo que una categoría profesional.

b. Engloba a varias categorías profesionales equivalentes.

c. Es un conjunto de trabajadores estructurados jerárquicamente.

d. Todas las anteriores son correctas.

12.9. El coste del trabajador para la empresa:

a. Consta del salario que se le paga.

b. Se refiere a los costes de Seguridad Social.

c. Supone el desembolso que se debe hacer a los *head hunters* en el momento que se contrata.

d. Se compone del salario del trabajador y la cotización a la Seguridad Social.

12.10. El recibo de salarios:

a. Debe realizarse en un modelo oficial.

b. Vale cualquier modelo que decida el empresario.

c. No es necesario conservarlo en el tiempo.

d. No tiene por que hacerse si el pago es domiciliado.

DE APLICACIÓN

12.11. Zoe es la propietaria de una tienda de mascotas, y necesita una persona para que se dedique a llevar la tienda durante las tardes. Lo que busca es alguien de trato agradable hacia el cliente y los animales, pero también que conozca cómo facturar y llevar a cabo las tareas básicas de dependiente y comercial. Ayuda a Zoe en la selección y realiza el profesiograma para el puesto, introduciendo aquellas aptitudes, actitudes, experiencia y formación que deberá cumplir los candidatos.

12.12. Realiza el organigrama de la siguiente empresa del sector de alimentación:

a. Tiene un director general. Bajo su dependencia están 4 directores de área (Director comercial, Directora de marketing, Director de operaciones y financiero y Director de Recursos Humanos).

b. En el área comercial trabajan dos asesores bajo la supervisión del responsable (Congelados y Productos frescos). De cada asesor dependen tres comerciales.

c. En el área de Márketing hay tres jefes de producto que dependen de la directora.

d. El responsable de recursos Humanos dirige a un gestor de nóminas del que depende un auxiliar administrativo.

- Debajo del responsable de operaciones y financiero están dos jefes: financiero y de logística, dependiendo de éste último tres transportistas.

12.13. Calcula el coste que supone para la empresa Everest, S.A. la contratación de tres nuevos empleados:

a. Mónica Sevilla Sánchez: grupo de cotización 2, con contrato de duración determinada a jornada completa, si percibe las siguientes retribuciones:

- Salario base: 1.200€ mensuales.
- Antigüedad: 70€ mensuales.
- Plus de jefatura: 98€ mensuales.
- Dos pagas extraordinarias por el importe de salario base más antigüedad.
- En el contrato de trabajo la trabajadora pactó expresamente con la empresa que deberá cumplir 3 horas extras mensuales por un valor total de 45€.

b. Beltrán Rodríguez Feijó, grupo de cotización 3, con contrato indefinido, si percibe las siguientes retribuciones:

- Salario base: 975€ mensuales.
- Antigüedad: 30€ mensuales.
- Dos pagas extraordinarias de importe de salario base más antigüedad.
- En el contrato de trabajo el trabajador pactó expresamente con la empresa que deberá cumplir 6 horas extras mensuales por un valor total de 75€.

c. Belén Arroba Pecino: grupo de cotización 1, con contrato de duración determinada a jornada parcial (trabaja 30 horas a la semana), si percibe las siguientes retribuciones:

- Salario base: 1350€ mensuales.
- Antigüedad: 45€ mensuales.
- Plus de convenio 267€ mensuales.
- Dos pagas extraordinarias por el importe de salario base más plus de convenio.
- En el contrato de trabajo la trabajadora pactó expresamente que no realizará horas extras.

* Comprueba las bases y topes máximos y mínimos en http://www.seg-social.es

12.14. Cubre el recibo de salarios de los trabajadores de la actividad anterior, teniendo en cuenta que el tipo de IRPF para Mónica es del 17%, para Beltrán del 15% y para Belén del 19%.



13

Comunicación, liderazgo y motivación

Tanto la comunicación como el liderazgo son aspectos de la empresa que deben tenerse en cuenta si queremos formar nuestra cultura empresarial. La comunicación es necesaria para relacionarse con el entorno (clientes, empleados, proveedores…), el liderazgo es básico para poder dirigir a los empleados motivándolos en su trabajo y haciendo que se sientan parte de la organización.

Contenido

Objetivos

- *Conocer la utilidad de la comunicación en el desarrollo de una empresa.*
- *Identificar los principales elementos y barreras que se producen en la comunicación.*
- *Aplicar la teoría del liderazgo en un ámbito empresarial.*
- *Comprender que el liderazgo debe modificarse en función del nivel de madurez del equipo de trabajo.*
- *Identificar a la motivación laboral como parte de la estrategia de la empresa en aras de una mejora en la cuenta de resultados.*
- *Entender los efectos negativos que produce la desmotivación en el ámbito laboral.*

13.1 La comunicación en la empresa

La empresa, como cualquier otro grupo humano, funciona gracias a la **comunicación** (intercambio de mensajes entre los individuos). A través de la comunicación también se difunde la personalidad y la cultura empresarial, es, decir lo que le diferencia de su competencia.

Una buena comunicación debe realizarse en un doble ámbito:

- **Externo:** para presentar a nuestro entorno (clientes, proveedores, socios, Administraciones, competidores...) nuestra empresa, y con ello influir en cómo nos perciben (imagen de empresa, calidad de servicios...)
- **Interno:** para mantener informados a nuestros trabajadores, así como para crear una seña de identidad propia que favorezca la participación.

TEN EN CUENTA QUE

Para que la comunicación en la empresa sea eficaz, debe tener unos objetivos a cumplir y debe llegar a las personas indicadas.

13.1.1 Tipos de comunicación

En la empresa suele hablarse de varios **tipos** de comunicación. Atendiendo a su origen, podemos hablar de:

1. **Comunicación formal:** se produce cuando los canales de comunicación han sido creados por la propia organización. Describe el modo en que cada miembro de la organización ha de comportarse y establece el tipo de relación que deben de mantener los miembros de la organización entre sí.

   La comunicación formal facilita la toma de decisiones y la motivación de los empleados. Puede ser oral (reuniones, charlas telefónicas...), aunque en la mayoría de los casos suele ser escrita, siendo los instrumentos más utilizados las cartas, memorándums, actas, informes, manuales, expedientes...

2. **Comunicación informal:** es la que se realiza con personas pertenecientes a la organización, pero fuera de los canales impuestos por la misma. Los ejemplos más típicos son los rumores o las conversaciones que se forman para charlar en los descansos, para desayunar, los trabajadores que comparten un medio de transporte o que pasan parte de su tiempo libre juntos, bien en actividades organizadas o simplemente por diversión.

   La comunicación informal se produce comúnmente cara a cara, de forma directa, aunque en algunas empresas se produce también una comunicación escrita informal a través de los boletines o revistas de empresa.

13.1.2 Niveles de comunicación

En una empresa coexisten diferentes niveles de comunicación. Hablamos así de comunicación vertical y horizontal:

- **Comunicación vertical:** Es la que se produce entre el jefe y sus subordinados. En función del sentido en que se produzca la comunicación se puede hablar de descendente o de ascendente.

  La *comunicación descendente* permite mantener informados a los empleados de sobre lo que deben hacer, cómo y qué se espera de ellas.

La *comunicación ascendente* permite al jefe mantener contacto directo con sus colaboradores, conocer las opiniones y necesidades de la gente que trabaja en su empresa, siendo una herramienta muy necesaria para la toma de decisiones.

- **Comunicación horizontal:** es la comunicación que se produce entre el personal del mismo nivel. Es muy útil para un buen funcionamiento de los equipos de trabajo, permitiendo que se cree confianza en el grupo.

13.1.3 Elementos y funciones de la comunicación

Los elementos que intervienen en el proceso de comunicación pueden tener una función comunicativa en sí mismos enriqueciendo el mensaje.

- **Emisor:** es el elemento que pone en marcha el proceso generando y/o enviando el mensaje. En la empresa puede ser una persona individual, un departamento o un grupo. Ejerce una función expresiva cuando intenta transmitir impresiones, deseos, estados de ánimo etc., respecto a lo que dice: «¡Qué alegría, hemos cerrado el trato!».
- **Receptor:** para hablar de intercambio se exige que haya como mínimo dos personas; el máximo no existe. El receptor es el destinatario de la información. Ejerce una función apelativa cuando se pretende con el mensaje llamar la atención del receptor e influir en su comportamiento para que actúe de una forma determinada. Ejemplo: cuando un semaforo está en rojo, los peatones o coches se paran.
- **Mensaje:** es el objeto de la transmisión. Está constituido por una o más informaciones, transformadas a través de un código. Su contenido debe ser homogéneo (versar sobre el mismo tema), claro (debe tener sentido para las partes), estructurado. Puede ejercer una función poética cuando el emisor pretende con su mensaje llamar la atención sobre el propio mensaje. Ejemplo: en el marketing, cualquier slogan: «BMW: ¿te gusta conducir?».
- **Código:** conjunto de señales con significado entre el emisor y el receptor que se relacionan entre sí. Está compuesto por una serie de elementos escritos, orales o gestuales que son comprensibles para las personas que participan en la comunicación. Puede ejercer una función metalingüística, cuando el emisor utiliza el código para hablar sobre el propio código. Ejemplo: un profesor de lengua impartiendo su asignatura.
- **Canal:** es el medio a través del cual se produce la comunicación, es el soporte físico del mensaje. Puede ejercer la función fática cuando se verifica el correcto funcionamiento del canal. Ejemplo «¿Me oyes?».
- **Contexto:** conjunto de condiciones en las que desarrolla la comunicación, es decir, espacio, tiempo, circunstancias socioculturales, mensajes posteriores y anteriores. El emisor y el receptor deben encontrarse en el mismo contexto para que el mensaje sea comprendido de igual forma por los interlocutores. Ejemplo: no significa lo mismo «esto no arranca», dicho por un piloto en el mundial de Fórmula 1, que dicho por un jardinero respecto al cortacésped. Puede ejercer la función referencial cuando se explica el contexto al receptor.



TEN EN CUENTA QUE

Lo más importante en la comunicación no es lo que transmte el emisor sino lo que entiende el receptor.

De esta forma el emisor es corresponsable de una mala interpretación del mensaje.

Para evitar los malentendidos debe realizarse una constante verificación de que el mensaje es comprendido. Esta acción se conoce como *feedback* o *retroalimentación.*





CASO PRÁCTICO 13.1

Vanesa le envía a Íker un SMS con el siguiente mensaje: «Mañana quedamos en Pitis a las 7. Bs». Describe los elementos de comunicación.

Solución:

- Emisor: el que transmite el mensaje: Vanesa.
- Receptor: el que recibe el mensaje: Íker.
- Mensaje: información transmitida: «Mañana quedamos en Pitis a las 7. Bs».
- Canal: soporte material por el que circula el mensaje: móvil.
- Código: conjunto de signos y reglas que conocen el emisor y el receptor. Lengua castellana y propio código: Bs (significa besos).
- Contexto: antecedentes que facilitan la comprensión del mensaje. Que hubiesen tenido conversaciones previas da significado a la palabra Pitis, que puede ser una parada de metro, un bar, un parque…

ACTIVIDAD PROPUESTA 13.1

Indica dos situaciones donde una frase pueda significar varias cosas según el contexto.

13.1.4 Las barreras en la comunicación

Las barreras pueden definirse como todas aquellas interferencias que pueden prejuiciar una comunicación, impedirla o darle un significado equivocado. Existen tres tipos:

Barreras personales

Están constituidas por interferencias de la comunicación que surgen de las emociones humanas, de la tendencia a juzgar y de malos hábitos de escucha. Son las más complicadas de solucionar, ya que en la mayoría de los casos son fruto de nuestra percepción de los hechos, que de por sí nunca puede ser plenamente objetiva.

Las barreras personales más comunes son:

- Estereotipos: suponen la atribución de unas características o actitudes (generalmente negativas) a una personas por el único hecho de pertenecer a un determinado grupo. Ejemplo: «todas las rubias son tontas».
- Efecto halo: la opinión favorable o desfavorable que tenemos de una persona provoca que se juzguen sus actos conforme a la misma. Ante un mismo hecho, por ejemplo, si un jugador realiza un mal partido, sus *fans* lo excusaran diciendo que «un mal día lo tiene cualquiera», mientras que otras personas dirán de él que «es un manta».
- Proyección: es el proceso a través del cual atribuimos a otras personas características, sentimientos o actitudes propias. Se recurre a ella para echar la culpa a otras personas o para protegerse. Puede ser positiva o negativa.
- Inferir: deducir una cosa a partir de otra. Es la fuente de la mayoría de los rumores y surge generalmente cuando no se tiene conocimiento formal del tema.

Las barreras personales propician una distancia psicológica que impiden una comunicación idónea. Nuestras emociones actúan como filtros de la comunicación. Vemos y oímos únicamente lo que nuestra sintonía emocional nos permite ver y oír.

TEN EN CUENTA QUE

La opinión desfavorable que podemos tener de alguien, es un esteriotipo cuando la tenemos de todo el grupo de personas a la que él o ella pertenece y es efecto halo si se produce por ser quien es y no por su pertenencia al grupo.

Barreras físicas

Son las interferencias que se producen en el canal donde la comunicación se está produciendo. Por ejemplo, si estamos chateando en Internet, un fallo en el ADSL. Estas barreras son las de más fácil solución.

Barreras semánticas

Suponen la deficiente comprensión de los mensajes recibidos. Las más típicas son:

- Condensación: cuando una persona recibe un mensaje y lo transmite a otra, se produce una distorsión del mismo comenzando por hacerlo más breve y con menos detalles.
- Cierre: cuando un mensaje no deja claro algún punto, el receptor suele llenar las dudas con su propia información.
- Otros problemas semánticos surgen de la interpretación que se le de a una palabra: por ejemplo, si nos dicen que estamos realizando un «trabajo endiablado», podemos interpretarlo literalmente y sentirnos ofendidos o entender el significado de trabajo díficil y arduo.

ACTIVIDAD PROPUESTA 13.2

Pon un ejemplo para cada tipo de barrera basado en tu propia experiencia.



ACTIVIDAD PROPUESTA 13.3

Un alumno de la clase escribe un texto de 5 líneas contando una historia, y se lo lee a un alumno en voz baja. Éste, a su vez, se lo transmite de viva voz a un segundo compañero, y así sucesivamente, hasta llegar al último alumno que deberá escribir el mensaje tal y como le ha llegado a él.

Compara ambos textos ¿Se ha distorsionado la información? ¿Qué tipo de barrera se ha producido?



TEN EN CUENTA QUE:

Formas de reducir las barreras en la comunicación:

Por parte del emisor:

- Emplear el *feedback*, manteniendo una observación constante sobre el receptor.
- Usar un lenguaje adecuado al nivel sociocultural de nuestro receptor.
- Eliminar los asuntos personales o prejuicios.
- Intentar una empatía con el receptor.

Por parte del receptor.

- Prestar atención.
- Dejar hablar al emisor, no imaginando lo que viene a continuación.
- Evitar prejuicios.
- Pedir aclaraciones si no se comprende algo.

13.1.5 Las redes de la comunicación en la empresa

Son los canales por los que discurre la información en la empresa hasta llegar a sus destinatario. Pueden ser de dos tipos: formales e informales.

Formales

Son los canales de información establecidos oficialmente por la empresa. Tienen en cuenta el puesto de los individuos y no su personalidad.

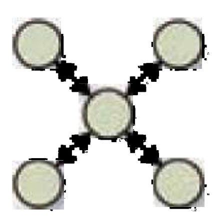
Tipos:

- Red en cadena:



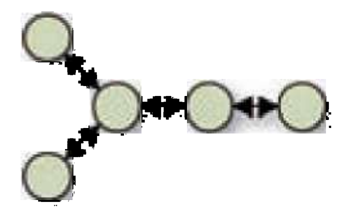
  En esta red, las comunicaciones se establecen con el miembro más próximo, de tal forma que la persona que está en el centro es la mejor comunicada.

- Red en estrella:



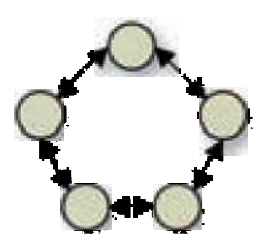
  En esta red, sólo el individuo del centro tiene un lugar privilegiado (generalmente el jefe), el resto no puede comunicarse entre sí sin hacerlo a través del individuo del centro.

- Red en «Y»:



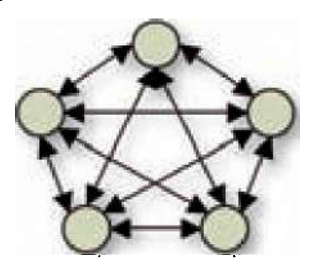
  Es una combinación de la red en estrella y en cadena. En esta red los miembros más lejanos del centro tienen menos posibilidades de comunicación.

- Red en circulo:



  En esta red, aunque ningún miembro está totalmente aislado, no hay comunicaciones transversales.

- Red en vías múltiples:



Esta red permite a todos los miembros comunicarse. Produce una gran satisfacción entre los miembros y un alto sentimiento de participación, aunque puede ocasionar una pérdida de tiempo.

Informales

Surgen espontáneamente de las relaciones que se establecen entre las personas por afinidad.

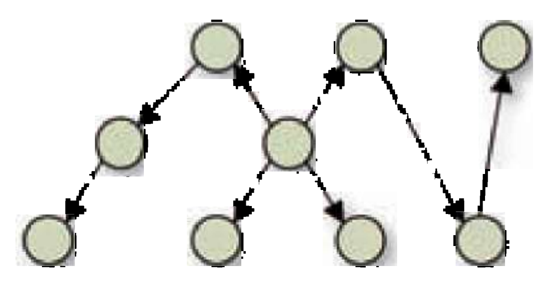
Tipos:

- Cadena en línea:



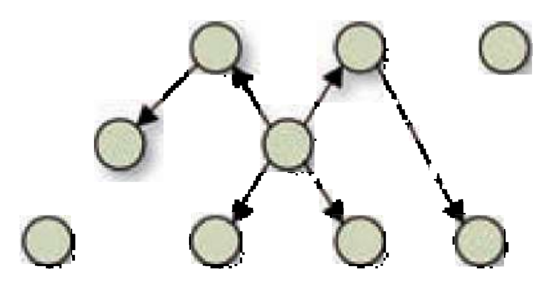
La información es transmitida de uno en uno hasta llegar a la última persona posible.

- Cadena en grupos o reticular.



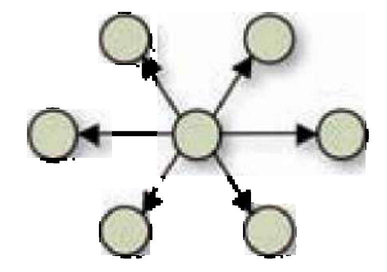
Algunas personas que reciben la información no la transmiten, cortándose en ellas la transmisión, mientras que otras se la transmiten a varios.

- Cadena aleatoria o casual.



La información se transmite sin órden y puede que no llegue a todos. Depende de la relación que exista entre los trabajadores y de la importancia que se dé a esa información.

- Rumor.



Cada persona se encarga de informar a todos los que le rodean.

ACTIVIDAD PROPUESTA 13.4

¿Cuál de las redes formales emplearías en el caso de dirigir a un equipo de trabajadores y por qué?

ACTIVIDAD PROPUESTA 13.5

Identifica las ventajas y desventajas que encuentras en cada red.

ACTIVIDAD PROPUESTA 13.6

¿Por qué crees que se producen los rumores?

13.2 El liderazgo

Al contrario que un jefe que está impuesto por la empresa, el **líder** surge dentro de un grupo de personas de manera informal, pudiendo tener o no el respaldo de la autoridad formal.

Su principal poder consiste en lograr que los demás actúen más allá de las órdenes de la autoridad formal, pudiendo llegar incluso a oponerse a ellas.

Históricamente se ha entendido que para ser un líder debía poseerse ciertos rasgos de personalidad, incluso teorías como la del *gran hombre* explicaban que había personas que debido a su personalidad y cualidades, hubiesen sido líderes independientemente del momento histórico que les hubiese tocado vivir. Ejemplo: Napoleón, Ghandi, Hitler…

Sin embargo, hoy en día se piensa que el entorno que rodea al lider tambien influye en su éxito o fracaso.

Existen múltiples teorías sobre el liderazgo. Entre las más reconocidas destacan las que se citan a continuación:

ACTIVIDAD PROPUESTA 13.7

Debate en clase: «El líder nace o se hace». ¿Estáis de acuerdo con la teoría del *gran hombre*?



13.2.1 El liderazgo como conducta: la malla gerencial de Robert Blake y Jane Mouton

Blake y Mouton parten del supuesto de que todo líder centra su atención en dos dimensiones:

- El interés por la producción: es decir, el modo en el que el líder orienta su comportamiento a la consecución de los objetivos de la empresa.
- El interés por las personas: es decir, el modo en el que el líder da a sus subordinados la oportunidad de satisfacer los objetivos personales dentro del puesto de trabajo.

Estas dimensiones, al ser independientes entre sí, pueden representarse en una escala de 9 puntos sobre un eje de coordenadas, de tal manera que se producen 81 tipos diferentes de comportamiento, aunque Blake y Mouton sólo se centran en el análisis de los cinco tipos más representativos (Figura 13.1).

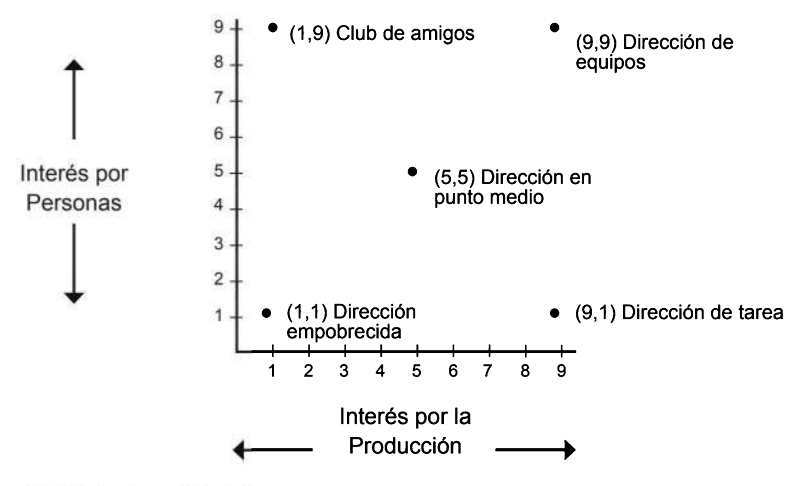


Figura 13.1 Malla gerencial de Blake y Mouton (1964).

Los cinco estilos más destacados son:

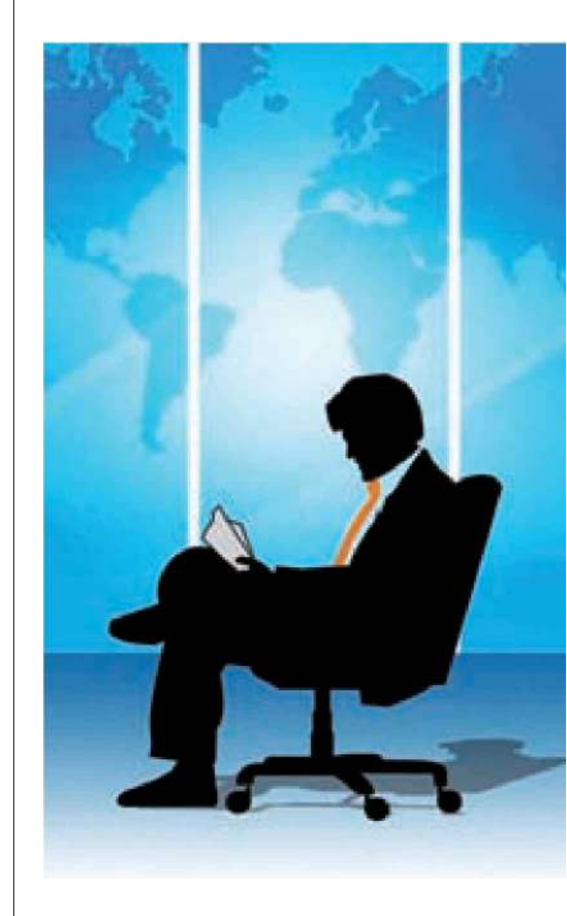
1. (9,1) Dirección de tarea: la preocupación central del directivo es la realización de la tarea, sin tener en cuenta las relaciones interpersonales. Las personas se consideran como máquinas.

2. (1,9) Club de amigos: se interesan por las personas, en detrimento de la producción.
3. (1,1) Dirección empobrecida: el líder está tan poco preocupado por la producción empresarial como por los trabajadores que deben llevarla a cabo.
4. (5,5) Dirección en punto medio: da tanta importancia a las personas como a la producción, pero sin aspirar a los máximos resultados. Prima en ellos la seguridad; no se comprometen, pero buscan ser efectivos.

5º (9,9) Dirección de equipos: tiene un interés máximo por las personas y por el cumplimiento de los objetivos. Es el mejor estilo y el que tiene la máxima productividad.

Para que un líder sea eficaz, la intensidad de ambas dimensiones deben ser equilibradas, siendo el mejor estilo el (9,9), seguido del (8,8) y (7,7).





ACTIVIDAD PROPUESTA 13.8

Existen muchas teorías sobre el liderazgo. Investiga en Internet sobre las teorías desde un enfoque humanista de «X» e «Y» de Douglas McGregor, o la teoría «Z» de William Ouchi.

13.2.2 El liderazgo desde un enfoque situacional

Este tipo de teorías más empleadas parten de la base de que la eficacia de un estilo dependedel contexto en el que se desarrolle, de tal forma que un comportamiento directivo puede ser eficaz en una situación y totalmente ineficaz en otra.

Teoría de la contingencia de Fred Fiedler

Según Fiedler, las condiciones inherentes a una situación concreta determinan el estilo de dirección más adecuado. De esta forma, la efectividad de un líder está determinada por dos variables:

1. El estilo de dirección de un jefe que puede ser:
   - Directivo: controlador y estructurante.
   - Participativo: involucra a sus subordinados en la planificación, organización y ejecución en la tarea.

2. Las circunstancias específicas de la situación laboral:

- **La relación jefe-subordinado:** grado en que los subordinados confían en su jefe, mantienen buenas relaciones con él y aceptan sus directrices. Esta relación puede ser buena o deficiente.

  Estructuración de la tarea: es el grado en que la tarea está definida. La tarea puede estar estructurada (muy definida) o no estructurada (ambigua).

- **Poder del jefe:** posibilidad de recompensar o sancionar a sus subordinados. Este poder puede ser fuerte o débil.

En función de estas dos variables estableció el siguiente gráfico (Figura 13.2).

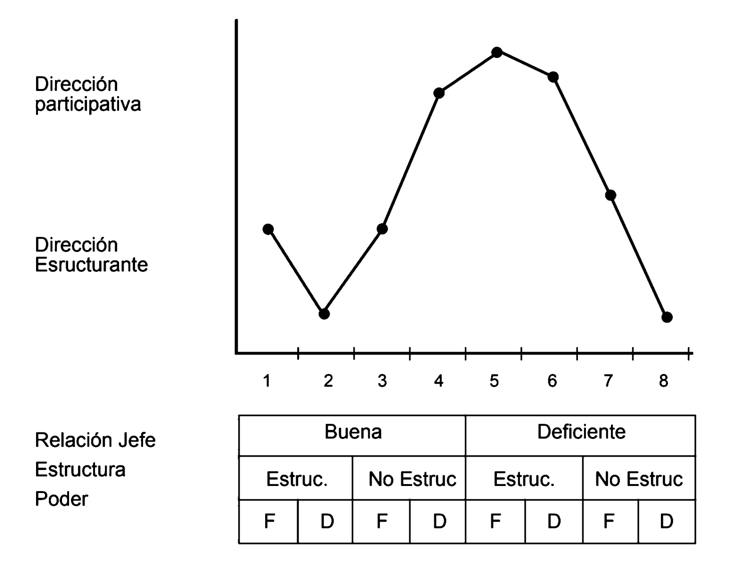


Figura 13.2 La teoría de la contingencia de Fiedler (1965).



ACTIVIDAD PROPUESTA 13.9

Dentro de las teorías situacionales del liderazgo, también destaca la teoría de Victor Vroom y Phillip Yetton. Investiga en Internet sobre ella.

Siguiendo su teoría, existen dos tipos de líderes, por lo que en función del tipo de líder será más eficaz en una situación o en otra. Así, en situaciones muy favorables (1, 2 y 3) o muy desfavorables (7 y 8), el jefe debe caracterizarse por ser muy directivo o controlador para obtener mejores resultados.

Por otra parte, en situaciones de dificultad media (4, 5 y 6), para que un jefe sea eficaz debe permitir a sus subordinados la participación en la planificación y la organización del trabajo.

Teoría de la madurez profesional de Paul Hersey y Ken Blanchard

Según esta teoría, el éxito o fracaso de un directivo no sólo depende del entorno, sino también de su relación con los subordinados.

Lo primero que debe realizar el líder es un análisis de la madurez (laboral y psicológica) que muestra a su subordinado en relación con la tarea concreta que debe realizar. Ningún individuo es maduro o inmaduro en un sentido absoluto.

Se establecen dos dimensiones para determinar la madurez:

- **Madurez laboral:** capacidad o competencia, «el saber hacer». Viene determinada por la experiencia previa, formación, capacidad de asumir responsabilidades, capacidad de resolver problemas, etc.
- **Madurez psicológica:** es la disposición o motivación «el querer hacer». Viene determinada por la voluntad, motivación, constancia, etc.

En función del nivel que presente cada una de estas dimensiones, hay cuatro combinaciones posibles:

- **M1:** ni sabe ni quiere. Son personas que ni están dispuestas ni son capaces de asumir responsabilidades.
- **M2:** no sabe pero quiere. Son personas que están dispuestas, pero son incapaces de asumir responsabilidades.
- **M3:** sabe pero no quiere. Son personas que no están dispuestas, pero son capaces.
- **M4:** saben y quieren. Son personas que están dispuestas y son capaces de asumir responsabilidades.

Una vez que conozcamos el nivel de madurez del trabajador para esa tarea concreta deberá emplearse el estilo de dirección correspondiente:

- **E1:** estilo directivo. Supone una alta conducta de tarea, explicando detalladamente qué debe hacerse y cómo, y una baja tarea de comportamiento. Para Hersey y Blanchard, si en un nivel M1 el jefe manifiesta un comportamiento de apoyo elevado, parecerá permisivo y poco exigente.
- **E2:** estilo permisivo. Consiste en un alto comportamiento de tarea y de relación. Se emplea en personas de madurez baja a moderada, que precisan de un comportamiento de apoyo que los refuerce y los anime a mantener su disposición y entusiasmo.
- **E3:** estilo participativo. Consiste en un bajo comportamiento de tarea (no precisa de ayuda técnica, ya que tiene conocimientos sobre la tarea a desarrollar) y en un alto comportamiento de para proporcionarle la confianza o motivación que necesita para realizar la tarea.
- **E4:** estilo delegador. Consiste en un bajo comportamiento de tarea y de relación. Las personas con un alto nivel de madurez necesitan poca dirección y apoyo por parte del jefe. Se delega en él confiando en su madurez.

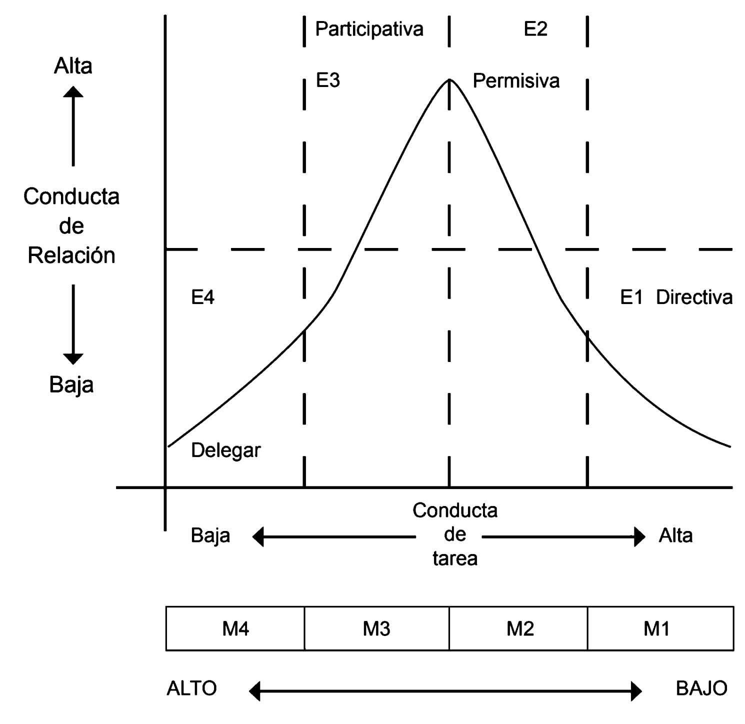


Figura 13.3 El liderazgo según Hersey y Blanchard (1977).



TEN EN CUENTA QUE

Para Hersey y Blanchard, ningún individuo es maduro o inmaduro en sentido absoluto. Un trabajador puede ser muy maduro para una tarea e inmaduro para otra.



TEN EN CUENTA QUE

- El **comportamiento de tarea** es el grado en que un líder se dedica a explicar a sus subordinados qué deben hacer, cuándo, dónde y cómo.
- El **comportamiento de relación** es el grado en el que el líder se dedica aportar apoyo emocional.

13.3 La motivación laboral

La **motivación** es el conjunto de estímulos que mueven a una persona a realizar determinadas acciones y persistir en ellas hasta su culminación. Los motivos que impulsan a una persona a actuar pueden ser muy variados. En el mundo laboral, el motivo más recurrente es el económico, acompañado del éxito y prestigio profesional.

Las principales teorías sobre la motivación laboral se pueden agrupar en dos grandes corrientes: teorías de contenido y teorías de proceso.

SABÍAS QUE:

Características básicas de la Teoría de Maslow:

- Sólo las necesidades no satisfechas influyen en el comportamiento de las personas.
- Las necesidades fisiológicas nacen con la persona, el resto de las necesidades surgen con el transcurso del tiempo.
- No todos los individuos sienten necesidades de autorrealización.
- Por regla general, no se plantean las necesidades superiores hasta que no estén cubiertas las inferiores.
- Cuando un individuo renuncia o no puede llegar a niveles superiores de la pirámide, dedicara mayor esfuerzo a cubrir las necesidades de niveles más bajos.

13.3.1 Teorías de contenido: La teoría de Abraham Maslow

Describen qué es lo que motiva a las personas a trabajar. La más conocida es la teoría de la jerarquía de necesidades de Abraham Maslow.

Según Maslow todos los individuos tienen cinco necesidades básicas que desean satisfacer.



Figura 13.4 Pirámide de Maslow (1954).

Estas necesidades están jerarquizadas, lo que implica que hasta que las necesidades de un nivel no estén satisfechas, no se presentan las del siguiente nivel y así sucesivamente. Las cinco necesidades son:

- Fisiológicas. Son las necesidades básicas para mantener la salud: hambre, sed, protección contra las inclemencias del tiempo. Laboralmente, se cubren con el sueldo.
- De seguridad contra cualquier riesgo. Surgen cuando las necesidades fisiológicas se mantienen compensadas. Son las necesidades de sentirse seguro y protegido. Ejemplo laboral: estabilidad en el empleo, seguridad sociales, salud laboral, etc.
- Las sociales o de pertenencia a un grupo o asociación. Están relacionadas con el desarrollo afectivo del individuo. Son las necesidades de asociación, participación y aceptación. El ser humano, por naturaleza siente la necesidad de relacionarse, ser parte de una comunidad, de agruparse en familias, con amistades o en organizaciones sociales. Ejemplo laboral: la participación efectiva en los equipos de trabajo.
- Estima, confianza en uno mismo y respeto de los demás. Respecto a uno mismo incluye sentimientos como la confianza, los logros, la independencia y libertad. En lo que concierne al respeto de las demás personas, se centra en la necesidad de atención, aprecio y reconocimiento. Ejemplo laboral, la situación jerárquica dentro de la empresa adecuada.

- Autorrealización, alto desarrollo del propio potencial. Son las necesidades más elevadas, que se hallan en la cima de la jerarquía, y a través de su satisfacción, se encuentra un sentido a la vida mediante el desarrollo potencial de una actividad. Se llega a ésta cuando todos los niveles anteriores han sido alcanzados y completados, al menos, hasta cierto punto. Ejemplo laboral: el éxito profesional.

Para motivar a un individuo se debe conocer a qué nivel de la pirámide pertenece su última necesidad cubierta y motivarle, ofreciéndole incentivos que cubran la siguiente necesidad.

Se ha demostrado que la aplicación de la pirámide no siempre es exacta y que dependiendo de la personalidad y circunstancias de los individuos pueden intercalarse ciertas necesidades. Incluso hay ejemplos de artistas que poseen rasgos de autorrealización y no han tenido sus necesidades básicas satisfechas.

ACTIVIDAD PROPUESTA 13.10

En base a la teoría de Maslow, elabora tu propia pirámide de necesidades e identifica en qué nivel te encuentras y qué necesitas para satisfacer las necesidades del siguiente.

13.3.2 Teorías de proceso: la teoría de Stacey Adams

Describen cómo se motiva a las personas para que trabajen. La más conocida es la *teoría de la equidad de Stacey Adams.*

El término *equidad* se define como la proporción que guardan los insumos laborales del individuo (formación, capacidad, experiencia, habilidad, nivel de esfuerzo, tiempo de dedicación, tareas realizadas…) y las recompensas laborales (salario, prestigio, estatus, reconocimiento…)

Esta teoría plantea que los individuos juzgan la justicia, comparando sus aportaciones a la empresa con el rendimiento que reciben y además, comparando éste con el de otras personas.

El resultado de esta comparación puede presentarse de tres formas distintas.

1. Equidad: de la comparación sale un resultado justo, las recompensas son acordes con los esfuerzos. Esta situación de equidad es motivadora.
2. Inequidad negativa: de la comparación se obtiene un resultado injusto que favorece a los demás. Las recompensas del individuo son menores con el mismo rendimiento. No es motivadora.
3. Inequidad positiva: de la comparación se obtiene un resultado injusto que favorece al individuo. Sus recompensas son mayores que las de los demás. No es motivadora, ya que el favoritismo no motiva al beneficiado, que no sentirá la necesidad de esforzarse en su trabajo.

Para evitar situaciones de inequidad es necesario que los sistemas de recompensa sean objetivos y transparentes.



TEN EN CUENTA QUE

El modelo de Maslow analiza al hombre en forma aislada, como si éste no formara parte de una organización

El modelo de Adams subsana esta omisión, demostrando el efecto que produce sobre la motivación, a favor y en contra, la capacidad de las personas para efectuar comparaciones con el ambiente interno y externo que lo rodea.



ACTIVIDAD PROPUESTA 13.11

Existen más teorías de contenido sobre la motivación. Investiga en Internet sobre la teoría de los factores motivacionales de Frederick Herzberg, Clayton Aderfer o David McClelland.

ACTIVIDAD PROPUESTA 13.12

Existen más teorías de proceso sobre la motivación. Investiga en Internet sobre la teoría de las expectativas de Victor Vroom, o la de establecimiento de metas de Edwin Locke.

RESUMEN

- En la empresa suele hablarse de **comunicación formal** (creada por la organización) e **informal**, coexistiendo a su vez diferentes niveles de comunicación: *vertical* (la que se produce entre el jefe y sus subordinados) y horizontal (la que se produce entre el personal del mismo nivel).
- Los elementos que intervienen en el proceso de comunicación pueden tener una función comunicativa en sí mismos enriqueciendo el mensaje.
  - Emisor: función expresiva
  - Receptor: función apelativa.
  - Mensaje: función poética.
  - Código: función metalingüística.
  - Canal: función fática.
  - Contexto: función referencial.
- Las barreras pueden definirse como todas aquellas interferencias que pueden prejuiciar una comunicación, impedirla o darle un significado equivocado. Existen tres tipos:
  - Barreras personales: que surgen de las emociones humanas: estereotipos, efecto halo, proyección, inferir.
  - Barreras físicas: interferencias que se producen en el canal.
  - Barreras semánticas: condensación, cierre…
- Las redes de la comunicación de la empresa pueden ser formales: red en cadena, red en estrella, red en «Y» red en círculo y red en vías múltiples o informales: cadena en línea, reticular, casual y rumor
- El **líder** surge dentro de un grupo de personas de manera informal. Existen múltiples teorías sobre el liderazgo. Entre las más reconocidas destacan:
  - El liderazgo como conducta: la malla gerencial de Robert Blake y Jane Mouton, donde el líder centra su atención en dos dimensiones: el interés por la producción y el interés por las personas.
  - La teoría de la contingencia de Fred Fiedler: donde existen dos tipos de líderes, por lo que en función del tipo de líder será más eficaz en una situación o en otra.
  - Teoría de la madurez profesional de Paul Hersey y Ken Blanchard: lo primero que debe realizar el líder es un análisis de la madurez (laboral y psicológica) que muestra, su subordinado en relación con la tarea concreta que debe realizar (M1, M2, M3, M4) y aplicar en consecuencia el estilo de dirección (E1, E2, E3, E4).
- La motivación es el conjunto de estímulos que mueven a una persona a realizar determinadas acciones y persistir en ellas hasta su culminación. Las principales teorías sobre la motivación laboral se pueden agrupar en dos grandes corrientes:
  - Las teorías de contenido, que describen qué es lo que motiva a las personas a trabajar. La más conocida es la *teoría de la jerarquía de necesidades* de Abraham Maslow. Según Maslow, todos los individuos tienen cinco necesidades básicas jerarquizadas que desean satisfacer: fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización.
  - Teorías de proceso, que describen cómo se motiva a las personas para que trabajen. La más conocida es la teoría de la equidad de Stacey Adams. Esta teoría plantea que los individuos juzgan la justicia comparando sus aportaciones a la empresa con el rendimiento que reciben y además, comparando éste con el de otras personas. Del resultado de esta comparación puede producirse equidad, inequidad negativa, o inequidad positiva, siendo sólo motivadora la equidad.

ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE



DE COMPROBACIÓN

13.1. La función fática en comunicación:

a. Pretende influir en el comportamiento del receptor.

b. Pretende llamar la atención sobre el propio mensaje.

c. Verifica el correcto funcionamiento del canal.

d. Explica el contexto al receptor.

13.2. Los esteriotipos

a. Supone una opinión favorable o desfavorable previa.

b. Suponen la atribución de unas características a una persona por el hecho de pertenecer a un grupo.

c. Atribuyen a otras personas características, sentimientos o actitudes propias.

d. Ninguna de las anteriores es cierta.

13.3. El cierre

a. Supone una distorsión del mensaje por su transmisión de viva voz.

b. Es un problema semántico que surge de la interrelación de significados.

c. Consiste en llenar las dudas con información propia.

d. Es una interferencia en el canal.

13.4. La red en cadena

a. Es una red formal.

b. Es una red informal.

c. Un solo individuo está en el centro.

d. Algún individuo puede quedar sin comunicase.

13.5. La red de vías múltiples:

a. Es una red formal.

b. Permite a todos los miembros comunicarse entre sí.

c. Permite una alta participación.

d. Todas las anteriores son ciertas.

13.6. En la malla gerencial de Blake y Mouton:

a. El líder se centra en tres dimensiones.

b. No existen líderes ineficaces.

c. El mejor líder tiene en equilibrio las variables.

d. Ninguna de las anteriores es cierta.

13.7. En la teoría de Fiedler un jefe en una situación 1:

a. Debe emplear una dirección estructurante.

b. La relación con el jefe es buena.

c. El poder del jefe es fuerte.

d. Todas las anteriores son correctas.

13.8. Según Hersey y Blanchard, un nivel de madurez 1:

a. Implica alta madurez psicológica y baja madurez laboral.

b. Se lidera con un estilo directivo.

c. Se le debe aplicar un alto comportamiento de tarea.

d. Se le debe aplicar un estilo permisivo.

13.9. Según Maslow:

a. No es necesario cubrir todas las necesidades siguiendo el orden jerárquico.

b. Para sentir la necesidad de cubrir una nueva necesidad debes tener cubierta totalmente la anterior.

c. Si no puedes llegar a niveles superiores te centras más en los inferiores.

d. Ninguna de las anteriores es correcta.

13.10. En la teoría de Adams:

a. Sólo motiva la inequidad positiva.

b. La equidad implica un resultado justo en al comparación social.

c. El hombre para motivarse se analiza de forma aislada.

d. Sólo se analizan las recompensas sin tener en cuenta el esfuerzo.

DE APLICACIÓN

13.11. Ramiro Sánchez es el dueño de una clínica veterinaria. En los últimos meses se ha producido una reorganización de la plantilla y está pensando en cambiar los turnos actuales. Para convocar la reunión, cuelga una nota en el tablón de anuncios indicando que dentro de dos días deberán personarse los empleados en la Sala Principal al acabar el turno de mañana. Al día siguiente, la nota desaparece, por lo que decide entregar la nota en mano a cada empleado.

Algunos trabajadores creen que la nota sólo afecta a los nuevos contratados y deciden no asistir. El día de la reunión ésta se alarga. Además, la sala no tiene aire acondicionado y al ser agosto hace muchísimo calor. Hacia las 17 horas la mayoría de los trabajadores se marcha sin haberse enterado de casi nada y quejándose de que no han podido comer. Se pide:

a. Analizar las etapas de este proceso de comunicación.

b. Analizar las barreras que han dificultado el proceso de comunicación e indica cómo podrían haberse evitado.

13.12. Mercedes trabaja como monitora en un campamento de verano. Lleva con el mismo grupo dos veranos seguidos por lo que ya conoce a todos los participantes. Este verano le han tocado las actividades deportivas de tarde. Desde hace varios veranos se ha acordado por la dirección que ningún menor puede utilizar la pista de patinaje sin la supervisión de un monitor.

Sin embargo esta mañana, ante las continuas peticiones de algunos menores y consultando con sus padres, se ha decidido por parte de la dirección que se deje utilizar la pista a los mayores de 16.

El cambio de normativa se comunica por la dirección directamente a los monitores de la mañana y se deja una nota en el casillero de los mo-

nitores de la tarde. Cuando Mercedes llega, no se fija en el casillero.

Pedro, un chico de 16 años con el que ya ha tenido problemas otros veranos por pillarlo en varias mentiras, le dice a Mercedes que se va a la pista de patinaje. Ésta se lo prohíbe porque no hay monitores libres para vigilarlo.

Pedro le explica el cambio en la normativa, pero Mercedes, tratándose de él, no le cree. Él insiste y entran en una pequeña discusión. Finalmente, Mercedes decide hablar con la dirección para aclarar la situación, pero el móvil se encuentra apagado o sin cobertura, por lo que opta por preguntar a un compañero que trabaja en el turno de mañana. Éste, que tuvo que irse antes de tiempo, le cuenta lo poco que sabe: «sí, por lo visto ha cambiado la normativa, pero no pude quedarme a saber en qué ha cambiado o por qué».

La última opción que le queda a Mercedes es preguntarle a Miriam, una chica que ha mostrado siempre un buen comportamiento y una gran responsabilidad, si sabe algo del cambio. Miriam, que no le gusta patinar, le confirma que ese mismo día por la mañana ya dejaban ir a todos los chicos que quisiesen a la pista solos.

Al día siguiente, a la dirección le cuentan que varios chicos de 15 años han estado patinando sin vigilancia, por lo que llama a Mercedes para pedirle explicaciones por su negligencia.

a. Señala todas las barreras (personales, físicas y semánticas) en la comunicación que se han producido en este supuesto, y por qué.

b. ¿La comunicación del cambio de normativa ha sido la adecuada? ¿Se ha producido retroalimentación?

c. ¿Cómo podría haberse evitado cada una de las barreras?

13.13. En la empresa Nación, S.L. trabajan tres jefes: Xavier, director general; Carlas, director de ventas y Clemente, jefe de ventas. Tras una encuesta sobre cómo actuar ante una falta de un trabajador se ha llegado a la siguiente información.

a. Xavier, no es partidario de sancionar a una persona sin antes constatar fehacientemente la veracidad de los cargos, debiendo realizarse investigaciones.

b. A Carlas le gusta comunicarse abiertamente con cada persona que trabaja en la empresa por temas de la empresa o ajenos a ella. En su opinión, sin ellas, la empresa no podría funcionar y concede el beneficio de la duda ante un trabajador en su primera falta.

c. Clemente cree que ante cualquier falta se debe actuar con contundencia y rapidez, ya que esto favorece que no se vuelva a repetir y beneficia que se alcancen o incluso, se aumenten los objetivos previstos, ya que así los empleados tendrán cuidado en hacer bien su trabajo.

Determina el estilo de liderazgo de cada uno de los jefes, según Blake y Mouton. Según esta teoría ¿quién es el directivo más eficaz? ¿Por qué?

13.14. Andrés es el dueño de la empresa Copias mil, S.L. dedicada a distintos servicios reprográficos, principalmente

fotocopias y encuadernaciones. Teresa es la encargada de local principal. Empezó como aprendiza, pero ha ido progresando debido a su habilidad técnica y a su amabilidad a la hora de atender a los clientes. Además, su trabajo le encanta y lo demuestra diariamente con su dedicación y su positiva actitud.

En una ocasión, Andrés recibe a un amigo suyo historiador que le pide si puede realizar una copia de unos documentos antiguos pertenecientes a los archivos municipales de incalculable valor. Andrés le encomienda a Teresa atender personalmente a este cliente. Teresa, al tratarse de documentos tan valiosos y en precario estado, le recomienda por seguridad que no los fotocopie. La máquina ha estado dando problemas en los últimos días y está al llegar el técnico de mantenimiento. Sin embargo, ante la insistencia del cliente acepta.

La máquina se atasca y el resultado es un desastre, parte de los planos están rotos y son irrecuperables. El clienta, después de quejarse acaloradamente, se marcha enojado, asegurándole que los demandará por negligencia.

Andrés reprocha a Teresa su actuación y decide suspenderle de empleo y sueldo durante 30 días.

a. Determina el nivel de madurez de Teresa antes de encargarse de los documentos antiguos.

b. ¿Qué ocurre cuando llega el cliente? ¿Cambia el nivel de madurez de Teresa?

c. ¿Qué estilo de dirección ha empleado Andrés con Teresa? ¿Es el adecuado? ¿Por qué? ¿Cuál debería haber sido?

13.15. En la empresa Metrópolis SA dedicada al diseño y fabricación de ropa trabajan varias personas que se encuentran en la siguiente situación:

a. Sandra, con cargas familiares y con contrato temporal.

b. Raimundo, con contrato indefinido. Su objetivo es comprarse una casa.

c. Federico, con 12 años de antigüedad en la empresa sin ascender. Se está planteando convertirse en autónomo.

d. Noelia, especialista en diseños, con 20 años de experiencia. Ha participado en varias pasarelas internacionales.

e. Marcial, dueño de la empresa, ha notado que sus trabajadores están un poco desmotivados y quiere saber cómo puede motivarlos siguiendo la teoría de Maslow.

13.16. David, Yolanda, Laura y Rebeca trabajan como técnicos superiores en laboratorio de análisis y control de calidad en Labot S.L. Los cuatro tienen la misma antigüedad y la misma titulación. David es muy meticuloso. Yolanda desarrolla un trabajo de gran calidad. A Laura siempre se le ocurren soluciones para situaciones complejas. Rebeca cumple su tarea con desgana y porque se ve forzada por sus compañeros. Forman un buen equipo, en el que desentona Rebeca.

El señor Castro, el jefe del equipo se ha jubilado. La dirección propone a Rebeca como nueva jefe, ya que es la mejor de los cuatro.

Analiza la situación desde la teoría de la equidad. ¿Cuál es el resultado de la comparación para cada individuo? ¿Cómo afectará a su motivación?



14

Dossier:

EL PLAN DE EMPRESA

14.1 ¿Por qué necesitamos realizar un plan de negocio o *Business Plan*?

Es aconsejable seguir un plan de acción para tener claro desde el principio cuáles son nuestros objetivos, si realmente es viable nuestro proyecto, así como el riesgo y oportunidades que tiene en el mercado.

Nunca debemos pensar que el tiempo que empleamos para realizar nuestro plan es tiempo perdido, ya que en realidad, el desarrollo de este documento constituye la primera y más importtante inversión que vamos a efectuar. Los motivos por lo que se aconseja establecer un plan a seguir son muy variados, siendo las utilidades más importantes del mismo las siguientes:

- Establece un marco para una correcta toma de decisiones. Si tenemos una elaborada información, las decisiones son más fáciles de tomar, sobre todo porque podemos anticipar diferentes situaciones y asignar probabilidades.
- Proporciona una visión clara y objetiva de nuestro negocio. Gracias al plan no pecaremos ni de un arriesgado optimismo, ni de un poco motivador pesimismo, por lo que tendremos un camino a seguir en los momentos en los que estemos más perdidos.
- Verifica que nuestro negocio es viable económica (producirá beneficios) y financieramente (podremos llevarlo a cabo con los recursos con los que contamos).
- Detecta y previene los problemas antes de que ocurran, proporcionándonos tiempo para buscar soluciones antes de que las situaciones conflictivas se presenten.
- Determina qué recursos tenemos antes de comenzar nuestro negocio y cómo podemos ampliarlos.
- Constituye una carta de presentación a la hora de conseguir socios estratégicos, financiación bancaria, ayudas...
- Sirve para conseguir clientes potenciales. Gracias a una buena exposición de nuestra idea de negocio podemos conseguir que haya personas interesadas en adquirir nuestros productos antes de salir al mercado, lo que nos permitirá un buen comienzo.
- Es una guía de las acciones que debemos realizar y una lista de comprobación de hitos a lograr.

CINCO CONSEJOS A TENER EN CUENTA

Elabora tu plan de empresa: un buen plan de negocio es necesario para saber si el proyecto es viable, conseguir financiación y tener una hoja de ruta para no dispersarse.

Aprende de otros emprendedores: la experiencia es un grado. Aquellos que ya han pasado por las situaciones han aprendido de sus errores. Además, te plantearan situaciones que no podrías haber previsto por ti mismo/a.

Confía en ti mismo/a: los inicios son muy duros y si tú no crees en tu propia idea, nadie creerá. Nadie mejor que tú para vender tu idea.

Usa tus debilidades para hacerte más fuerte: cada vez que localices un punto débil, trabájalo con más fuerza.

Ponte en situación: debes procurar que el proyecto te satisfaga en el plano profesional y personal. Esto servirá para que en los primeros momentos de mayores dificultades estés motivado para afrontarlas.

Nunca te rindas: Edison, tras 1.000 intentos anteriores a la invención de la bombilla dijo, «no he fallado 999 veces sino que he descubierto 999 formas de no hacer una bombilla».

En definitiva, un plan coherente y serio demuestra que el emprendedor está capacitado para sacar el proyecto adelante y desarrollarlo.



TEN EN CUENTA QUE:

Las fuentes más usadas para buscar ideas de negocio son:

- Los propios *hobbies*.
- Los productos o servicios que no existen.
- La aplicación novedosa de un producto de uso cotidiano.
- La solución a problemas cotidianos.
- Los cambios sociales y nuevas necesidades.
- Los avances tecnológicos: aplicaciones inesperadas.

14.2 Apartados del plan de empresa

El tiempo es oro y nadie tiene suficiente. Partiendo de esta premisa, tenemos que pensar que las personas que van a leer nuestro plan de empresa (bancos, cajas, Admimistraciones Públicas, potenciales clientes, futuros socios) son personas ocupadas, que no van a disponer de varias horas para atendernos. De ahí que nuestro proyecto, aunque sea fruto de numerosas horas de trabajo, debe recogerse en un formato de fácil lectura donde la información sea clara, dejando los puntos más farragosos o complejos en anexos para una posterior consulta.

Incluso es conveniente que junto al plan propiamente dicho se entregue un *dossier* de no más de tres páginas con las ideas principales del proyecto, a modo de resumen.

En el fondo seguimos la técnicas de las entrevistas de trabajo, siendo el *dossier* nuestra carta de presentación; el plan, nuestro curriculum y los anexos, las demostraciones más complejas y númericas, de tal forma que cada una de las tres partes vayan incitando al lector a querer saber más del negocio.

Los encargados de realizar el proyecto empresarial deben ser los propios promotores o socios. De esta forma, se garantiza que las personas que más saben del mismo y que más implicadas están, sean las que lo van a defender. Además, el análisis conjunto de sus partes por todos los intervinientes en el mismo garantiza que en el futuro se esté de acuerdo en los pasos a seguir y que no existan malentendidos.

El plan de negocio debe realizarse por escrito en un tipo de letra fácil de leer, y presentarse convenientemente encuadernado para facilitar su lectura, incluyendo una portada, índice, *dossier*-resumen y anexos.

Los apartados podrán ser distintos, en función de su importancia para nuestro negocio, pero no deben faltar los siguientes puntos:

a. Presentación de la empresa y análisis de la idea de negocio.
b. Presentación de los promotores.
c. Estrategia, ventaja competitiva y análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (D.A.F.O) en la creación de una empresa.
d. Forma jurídica.
e. Análisis del mercado.
f. Organización de la producción de los bienes y/o servicios.
g. Organización de los recursos humanos.
h. Plan de marketing.
i. Análisis económico y financiero de la viabilidad de la empresa.
j. Financiación, gestión de ayudas y subvenciones.
k. Documentación de apertura y puesta en marcha.
l. Anexos.

A. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA Y ANÁLISIS DE LA IDEA DE NEGOCIO

Para redactar este apartado básicamente es necesario:

Presentar nuestra futura empresa y nuestra idea de negocio, asociándola a la satisfacción de una necesidad existente en el mercado, y demostrando la posibilidad de su puesta en marcha.

Realizar una descripción del producto (bien o servicio) que se va a vender, explicando si se trata de una mejora respecto de los ya conocidos, si es algo nuevo…

Cifrar nuestros objetivos empresariales indicando cómo se actuará en el futuro, a corto y a largo plazo.

Localizar la sede social. Cuando ya sabemos qué queremos hacer y con quién lo vamos a hacer, debemos decidir dónde vamos a desarrollar la idea empresaria. Es un punto importante porque puede afectar al éxito de nuestra empresa.



EJEMPLO PRÁCTICO

Necesidades detectadas en el mercado

Nuestro equipo de promotores está formado por Ana Dálmata Persa, Roberto Galgo Podenco, y Francisco Pastor Alemán. Nos conocimos trabajando en la Asociación «Diviértete y juega» de Pozuelo

de Alarcón, en Madrid. Allí descubrimos que teníamos muchos puntos en común, y que éramos tres emprendedores con cualidades complementarias.

Discutiendo sobre si todavía hoy en día es posible llevar a cabo tu propio negocio con posibilidades de que se mantenga en el tiempo, coincidimos en que uno de los puntos fundamentales era la adopción de **una buena idea empresarial,** así como un **fuerte trabajo** en el **diseño de un plan de negocio,** que sirviese como guía para planificar los puntos a seguir, analizar la viabilidad del negocio, y servir de carta de presentación para obtener financiación ajena.

Ana había estado barajando una necesidad, no del todo cubierta, que se presentaba con las mascotas domésticas, principalmente con los perros. El interés por el comportamiento de los perros ha ido aumentando en los últimos años y la preocupación por los mismos va desde la salud, hasta la nutrición y la estética.



Actualmente, la gente tiene cada vez menos tiempo para cuidar de un ser vivo, pero aún existen muchas personas que les gusta tener mascotas y que no disponen de tiempo suficiente para adiestrarlas o cuidarlas. A un cachorro, al igual que un bebé, hay que alimentarlo, bañarlo, vacunarlo y hasta educarlo.

De ahí que sería interesante un lugar donde se proporcionase un **cuidado integral a las mascotas,** desde adiestramiento, actividades lúdicas, cuidados médicos…

La idea es acompañar a los dueños de mascotas durante toda la vida de su perro; por eso, se ofrecerían servicios desde antes de la adquisición del animal, hasta la resolución de cualquier tipo de duda que surja una vez finalizado el trabajo con el educador canino.

Los dueños de perros desean poder disfrutar de su mascota, que se comporte por la ciudad, sin tirones, sin ladridos, sin morder… el simple hecho de poder sentarse en una terraza a tomar una caña, sin que su mascota sea protagonista de ningún altercado.

En cualquier caso, la idea principal es que el pago de un instructor es una inversión a largo plazo, antes que un gasto. Al dueño le sale mejor pagar un entrenamiento que tener que reponer por completo el salón de su casa.

Posibilidad de satisfacer la necesidad detectada

Esta necesidad podría satisfacerse, ya que no requiere de tecnología nueva o titulaciones universitarias.

En nuestro caso, dos de nosotros hemos realizado cursos de especialización válidos para las actividades no veterinarias con mascotas.

A través de cursos de formación nos hemos formado como profesionales que conocen las bases de la psicología canina, comprendiendo su conducta y siendo capaces de actuar de acuerdo a su significado.

Hemos adquirido una completa formación en cuanto a conducta canina y aprendizaje se refiere, estudiando las principales terapias existentes para las alteraciones del comportamiento canino, y conociendo las bases del adiestramiento.

La financiación no tiene porqué ser excesiva, ya que podríamos subcontratar las actividades que no podamos abarcar, de tal forma que si el negocio se mantiene podríamos ir abarcándolas con nuestros propios medios.

Al principio, la inversión en material debe ser mínima y recurrir al leasing y alquiler del local.

Nombre y localización de la empresa

Después de muchos debates, hemos escogido para nuestra empresa el nombre de GYMKAN, porque juega con el doble significado, es fácil de recordar y muestra de un golpe la actividad principal de la empresa.

La mejor localización para un negocio como éste sería en un lugar donde pudiésemos alquilar un local grande con buenas comunicaciones, tanto para nuestros clientes como para nuestros proveedores y cerca de alguna zona verde.

Además, buscamos una localidad donde los costes no sean excesivos. Si pretendiésemos directamente a alquilar a Madrid capital, la viabilidad del proyecto se vería comprometida.

Después de ver numerosos locales, hemos encontrado uno en la Calle Camino de San Marcos s/n, en Móstoles. El coste es de 1.100€/mes (agua y luz incluidos) y cuenta con todas las reformas necesarias para comenzar el trabajo.

B. PRESENTACIÓN DE LOS PROMOTORES



Se trata de presentar a los promotores del negocio con un breve currículo de cada uno, explicando quienes somos, a qué nos dedicamos, cuál es nuestra experiencia y conocimientos…, permitiendo que el lector se haga una idea de los méritos y aptitudes de los promotores, destacando si hay alguno que tenga conocimiento de la actividad o sector.

Es conveniente limitar el número inicial de participantes a las personas que puedan contribuir a los objetivos que se pretenden conseguir. Es importante que entre los promotores primen cualidades como la confianza en sí mismos; iniciativa y espíritu innovador; capacidad para asumir riesgos, capacidad para organizar, dirigir y coordinar los medios económicos, humanos y materiales; conocimientos profesionales y técnicos suficientes para desarrollar la actividad, así como nociones de gestión comercial.

En el caso de que los promotores no reúnan algunas de estas capacidades profesionales, es aconsejable recibir formación complementaria o acudir a aquellas personas u organismos que puedan prestar su asesoramiento.

EJEMPLO PRÁCTICO

Seremos tres socios con el mismo porcentaje en el capital social y en la toma de decisiones: Ana Dálmata Persa, Roberto Galgo Podenco, y Francisco Pastor Alemán.

Datos personales

Ana Dálmata Persa
Nacida en Cádiz el 14 de abril de 1990.
Domicilio: Avenida Olímpica 14, Móstoles. Madrid
Móvil: 655 555 555
Mail: **dalmata@gymkan.es**

Formación académica

Octubre 2007- Marzo 2009 Ciclo Formativo de Grado Medio en Animación de Actividades Físicas y Deportivas. 1400 horas.

Experiencia laboral

Junio 2009 Coordinadora de actividades polideportivas en la Asociación «Diviértete y juega» en Pozuelo.

Set 2009- Set 2010 Iniciadora de atletismo y natación en el Colegio Público Niña Pastori en Alcobendas.

Informática

2007 (enero) «Uso del paquete Office», 50 horas.
2008 (mayo) «Creación de páginas Web», 50 horas.

Formación complementaria

Cursos especialistas con título acreditativo en adiestramiento de:

- Sept 2009: «Perros Detectores de Narcóticos».
- Nov 2009: «Perros D.A.R. (Defensa, Acompañamiento y Rastreo)».
- Dic 2009: «Perros de Guarda y Patrulla».
- Enero 2010: «Perros de Búsqueda y Salvamento bajo escombros (Catástrofes)».
- Febrero 2010: «Perros de Búsqueda y Salvamento en avalanchas y aludes».

Competencia y objetivos empresariales

Gracias a mi Ciclo formativo estoy capacitada para:

- Enseñar y dinamizar actividades físicas y recreativas.
- Enseñar y dinamizar juegos y actividades físico-deportivas individuales.
- Enseñar y dinamizar actividades físico-deportivas de equipo.
- Enseñar y dinamizar actividades físico-deportivas con implementos.
- Enseñar y dinamizar actividades básicas de acondicionamiento físico.
- Organizar y gestionar una pequeña empresa de actividades de tiempo libre y socioeducativas.

Mi reto consistiría en aplicar estos conocimientos, junto con los cursos de especialista en el trato con mascotas, las cuáles siempre me han gustado, disfruto de su compañía y esto hace que nuestra interactuación sea fácil.

C. ESTRATEGIA, VENTAJA COMPETITIVA Y ANÁLISIS DE LAS DEBILIDADES, AMENAZAS, FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES (D.A.F.O) EN LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA

Con la realización de nuestro proyecto estamos realizando entre otros puntos el **análisis DAFO:**

- **D:** debilidades, o puntos débiles de nuestro proyecto, que pueden reducir las posibilidades de éxito. Una vez conocidas deben ser controladas.
- **A:** amenazas externas que pueden impedir la implantación de nuestra estrategia, incrementando nuestros riesgos o reduciendo los ingresos previstos.
- **F:** fortalezas o puntos fuertes de nuestra idea de negocio. Ventajas competitivas que debemos emplear para explotar nuestras oportunidades.
- **O:** oportunidades que pueden suponer una posibilidad para mejorar la rentabilidad de nuestro negocio.

Lo ideal es conseguir tener el menor número de amenazas y debilidades y el mayor número de oportunidades y fortalezas, o al menos, vigilar de cerca nuestras amenazas y debilidades para minimizar sus efectos negativos, y cuidar y mantener oportunidades y fortalezas.

EJEMPLO PRÁCTICO

Existen ya empresas dedicadas al adiestramiento canino, veterinaria o estética. La idea es proporcionar un servicio integral de los tres campos, conseguir un lugar al que los dueños de las mascotas puedan acudir en toda la vida de las mismas, para atender a todas sus necesidades.

El proceso de aprendizaje se dirige en primer lugar al dueño, ya que es primordial que conozca bien al perro y sus motivaciones para que comprenda mejor su comportamiento.

La premisa fundamental de la que partiríamos es que cada caso es único, tanto por la persona como por su perro y por ello la atención a los clientes sería totalmente personalizada.

A modo de resumen:

Debilidades: no tenemos experiencia previa y carecemos de un fuerte apoyo financiero.

Amenazas: que no consigamos llegar al cliente.

Fortalezas: creemos en nuestra idea y estamos dispuestos a afrontar sacrificios. Nuestra idea, aunque similar a otras existentes en el mercado, es novedosa y atractiva.

Oportunidades: existen muchas posibilidades de expansión. Si el negocio prospera, tiene numerosas vías de crecimiento.



D. FORMA JURÍDICA EMPLEADA

Para la elección del marco legal que vamos a seguir se realiza en este punto, se indicará:

- Qué tipo de empresa se va a construir (forma jurídica que se va a adoptar).
- Qué participación tendrá cada socio.
- Quién se hará cargo de la administración.
- Si se van a realizar estatutos o no…

Además, debe analizarse qué entorno legislativo afecta o puede afectar a la empresa. Gracias a ello podemos optar a opciones interesantes como pueden ser el pago de menos impuestos, el acceso a ayudas y subvenciones que se ofrecen a determinadas formas, acceso a financiación, etc.

EJEMPLO PRÁCTICO

Tras una profunda deliberación de las ventajas y desventajas que tendría para nosotros cada forma jurídica, hemos escogido la sociedad limitada, entre otras razones por:

- Por la actividad a desarrollar y la responsabilidad empresarial: existe riesgo en la actividad, por lo que, además de contratar seguros especiales para las actividades, nos gustaría que la responsabilidad fuese limitada, y no exponer nuestro patrimonio personal futuro ni presente.
- Por el número de socios que iniciamos la andadura y previendo que en un futuro podamos introducir más socios, hemos buscado una forma jurídica en la que los socios iniciales puedan tomar decisiones sobre los socios futuros, una S.A., por ejemplo, impediría este punto.
- Por nuestras necesidades económicas, no es necesario en un principio, al subcontratar muchas actividades, invertir demasiado patrimonio, por lo que el capital mínimo de la S.L. es suficiente. Buscamos que en un futuro si las cosas marchan bien, contratar en plantilla trabajadores para todas las actividades que ahora subcontrataremos.
- Los aspectos fiscales no fueron determinantes, ya que sólo queríamos la opción de una sociedad y todas tributan en el Impuesto de Sociedades.
- Respecto el grado de implicación de los promotores, no tenemos ningún problema en que existan socios capitalistas en un futuro, por lo que no nos decantamos por una sociedad laboral ni por una cooperativa.
- Aunque nuestra experiencia es nula, sí poseemos conocimientos suficientes para emprender nuestra aventura sin el apoyo de una franquicia; por ello, no hemos recurrido a esa posibilidad.

Ventajas e inconvenientes:

De esta forma las principales ventajas que observamos son:

- La responsabilidad es limitada, el patrimonio no se ve comprometido.
- Los órganos de funcionamiento son más simples que los de la S.A.
- Los socios están registrados, por lo que es posible conocer la identidad de los poseedores de participaciones.
- Su capital de constitución es menor que el de las S.A.

Como inconvenientes:

- Las participaciones no se pueden transmitir libremente a personas ajenas a la sociedad, pero en nuestro caso, es un deseo que fuese así.
- No cotiza en Bolsa. En nuestro caso, no supone problema, porque no pensamos en un tamaño de negocio con estas características.
- Deben realizar una auditoria de cuentas en los casos legalmente establecidos.

Administración de la empresa:

- La Junta de socios formada por los tres promotores regirá la vida de la sociedad, tomándose los acuerdos por mayoría. Nos reuniremos dentro de los seis primeros meses de cada ejercicio, en Junta General Ordinaria para censurar la gestión social, aprobar, en su caso, las cuentas del ejercicio anterior y resolver sobre la distribución de los beneficios, pudiendo, asimismo, tratar cualquier otro asunto que se indique en el orden del día.
- Junta General Extraordinaria: podrán convocarse siempre que lo estimen conveniente para los intereses sociales.

Hemos decidido que la persona mejor preparada, por su experiencia y formación, es Paco, por lo que él será el Administrador único de la empresa. Tendrá facultades para contratar, realizar toda clase de actos y negocios, respecto a toda clase de bienes muebles, inmuebles, dinero, valores mobiliarios y efectos de comercio, sin más excepción que la de aquellos asuntos que sean competencia de otros órganos o no estén incluidos en el objeto social.

E. ANÁLISIS DEL MERCADO

Se realizará una investigación de mercado: nuestros clientes tipo, segmento de mercado y competencia.

El estudio de mercado podrá realizarse mediante encuestas, observación, visitas, entrevistas, etc. Gracias a ese estudio del sector, se podrá avanzar una estrategia de lanzamiento que permita conseguir una cuota de mercado, teniendo muy claro quiénes serán los clientes potenciales a las que dirigiremos nuestra actividad para poder saber qué es lo que realmente necesitan.

A este respecto, es conveniente segmentar el mercado, es decir, agrupar a los clientes en conjuntos con características diferenciadoras en función de variables objetivas (criterios geográficos, sociológicos, demográficos, etc.) o de variables subjetivas (calidad de vida, comportamiento, estilo de vida, etc.).

EJEMPLO PRÁCTICO

Clientes potenciales

El segmento de mercado al que va dirigido nuestro producto es un cliente de entre 25 y 40 años, amante de las mascotas, sin suficiente tiempo para encargarse de su educación, con un nivel adquisitivo medio-alto y residente en el sur de Madrid.

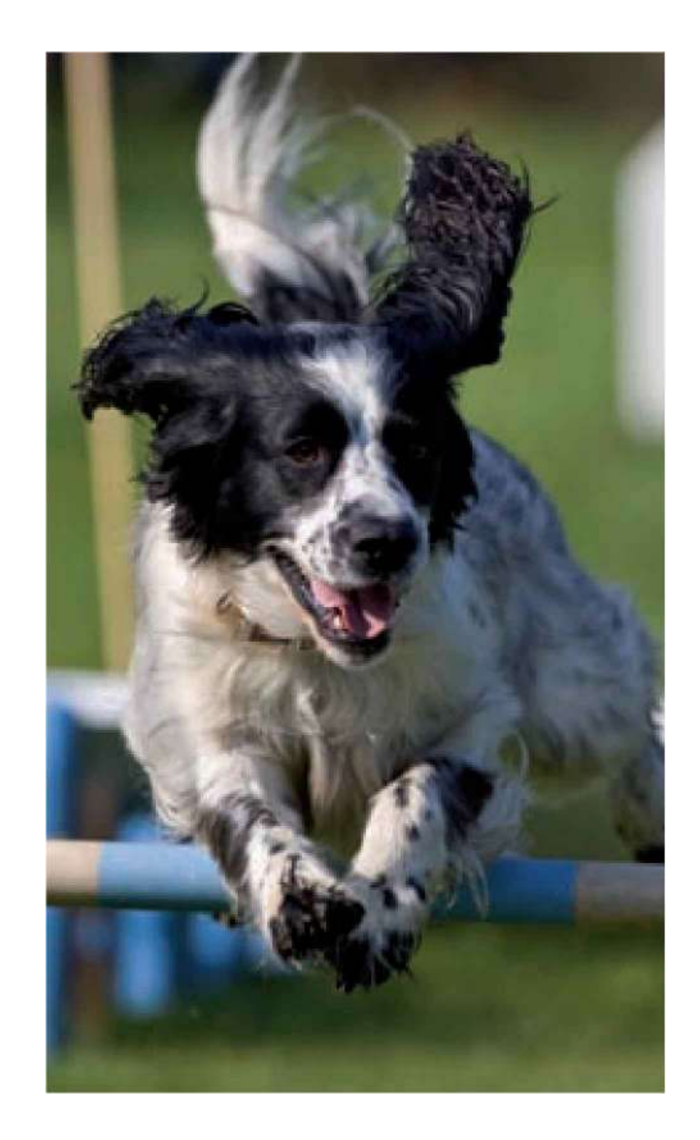
Las principales necesidades a cubrir es la educación de una mascota que comparte la vida del cliente, para facilitar su convivencia mutua y ahorrarle disgustos relacionados con el comportamiento o la falta de atención que puede proporcionarle durante el día.

Se trata de enseñar al perro a responder de inmediato a una serie de órdenes, independientemente de los estímulos que le inviten a desobedecer y ayudar a los dueños a establecer las bases de un vínculo óptimo y una jerarquía comprensible para su perro.

Para llegar a saber cuáles son las necesidades no cubiertas en nuestra zona, hemos realizado personalmente una encuesta sencilla en lugares frecuentados por los dueños de los perros, parques, veterinarias, concursos caninos…

Las preguntas realizadas nos hicieron llegar a la conclusión siguiente:

- El principal escollo que encuentran los dueños con sus mascotas es la falta de tiempo para jugar con ellos como se lo merecen (85%).
- La mayoría reconoce haber pasado alguna situación comprometida por insuficiente educación de su mascota (57%).
- El 66% estaría dispuesto a pagar por que un profesional mejorase el adiestramiento, elevándose este porcentaje al 80% entre los hombres solteros entre 30 y 38 años.
- Al 78% les parecería una ayuda el tener un centro que ofreciese un servicio integral a los dueños de las mascotas (veterinaria, adiestramiento, socialización…)



Principales competidores

Para conocer cuál sería nuestra competencia en Madrid, acudimos a la página web: www.paginas-amarillas.es y al buscador www.google.es/. Tras ir a las diversas páginas web de nuestros principales competidores conseguimos la siguiente información:

http://www.buenperro.com/

Sus principales servicios son: adiestramiento a domicilio: obediencia básica y avanzada; socialización/educación de cachorros; modificación de conductas inadecuadas (ansiedad, agresividad, hiperactividad, fobias…); Preparación para exhibiciones; clases de mantenimiento, paseos; asesoramiento online.

http://www.lealcan.com

Sus principales servicios son: adiestramiento a domicilio; pre-adiestramiento de cachorros; socialización de cachorros; exhibiciones; terapia conductual.

http://www.voran-educa.com/

Sus principales servicios son: educación canina; adiestramiento de perros para trabajos concretos; adiestramos a domicilio.

http://www.adiscan.es

Sus principales servicios son: corrección de conductas, obediencia, guarda y defensa; empresas de seguridad, perros detectores y de asistencia.

Para mejorar la oferta existente, contamos con una ventaja y es la ubicación de nuestro negocio, ya que es el único de los analizados presente en Madrid Sur, por lo que el hueco en el mercado es posible. Además, vamos a realizar un servicio integral.

F. ORGANIZACIÓN Y PRODUCCIÓN DE LOS BIENES Y SERVICIOS

En este apartado deberemos definir los medios materiales que precisamos para poner en marcha nuestro proyecto: (local, herramientas, elementos de transporte, mobiliario, materias primas…).

EJEMPLO PRÁCTICO

Tras mucho deliberar, hemos buscado comprar el mínimo material posible. Si luego se amplia el negocio, recurriremos al renting o al leasing. La idea es tener en el local varios circuitos de adiestramiento básico, ya que las actividades al aire libre se van a subcontratar, así como el veterinario, la peluquería canina y masajista terapéutico.

Materiales imprescindibles:

- 10 aros para acrobacias a 70€/unidad: 700€
- 20 obstáculos de salto a 15€/unidad: 300€
- 10 tubillones de plástico para gatear a 15€/unidad: 150€
- 3 equipos de audio portátiles: 300€
- 2 ordenadores portátiles: 2.000€

(El precio lo hemos obtenido en Internet)

TOTAL: 3.450 €



Se compran al mismo proveedor y nos da una moratoria en el pago de 30 días. No se precisa maquinaria ni elementos de transporte durante el primer año. Se pensará en dicha posibilidad en función de los beneficios generados.

Al ser una empresa de servicios, no existen mercaderías para la venta, ni se precisan materias primas.

G. ORGANIZACIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS

En este apartado deberemos definir los medios humanos indicando si se necesita contratar a trabajadores externos a los promotores, externalizar servicios…También se detallará su organigrama interno, los posibles departamentos y áreas diferenciadas, y las funciones de cada una.

EJEMPLO PRÁCTICO

En nuestro caso, después de deliberarlo, hemos decidido no contratar a nadie en el inicio de la actividad, pero hemos pensado que si el negocio funciona bien, necesitaríamos contratar a un nuevo adiestrador de mascotas.

En ese caso, la selección de personal comenzaría con la solicitud a la Oficina de Empleo de Móstoles de curricula de candidatos que respondieran al siguiente anuncio:

**EMPRESA DE NUEVA CREACIÓN
DEDICADA AL ADIESTRAMIENTO CANINO
PRECISA INCORPORAR ADIESTRADOR
PARA MÓSTOLES**

En dependencia directa con tres socios de la empresa, asesorando a los clientes.

SE REQUIERE:

- Edad: 25-40 años.
- Formación como especialista en técnicas de adiestramiento de rastreo, obediencia y defensa.
- Experiencia de trabajos con mascotas.
- Conocimientos informáticos a nivel usuario.
- Ilusión por llevar a cabo un nuevo proyecto.
- Incorporación inmediata.

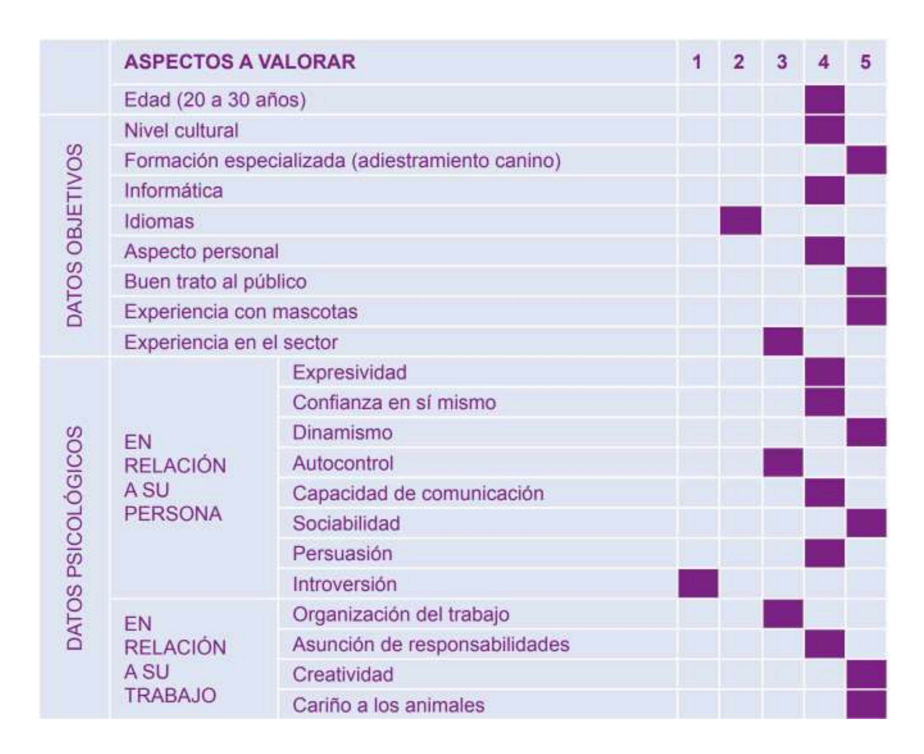
SE OFRECE:

- Contrato indefinido (con periodo de prueba dos meses) a jornada parcial.
- Remuneración con variable: 8.000€/año a media jornada.
- Buen ambiente de trabajo.

Los interesados deberán enviar su currículum a
qymkan@gmail.com
Persona contacto: Paco Pastor.



El profesiograma que emplearíamos en las entrevistas, que tendrían que realizarse con cada uno de los tres socios al ser una pequeña empresa, sería el siguiente:



	ASPECTOS A VALORAR		1	2	3	4	5
	Edad (20 a 30 años)					X	
DATOS OBJETIVOS	Nivel cultural					X	
	Formación especializada (adiestramiento canino)						X
	Informática					X	
	Idiomas			X			
	Aspecto personal					X	
	Buen trato al público						X
	Experiencia con mascotas						X
	Experiencia en el sector				X		
DATOS PSICOLÓGICOS	EN RELACIÓN A SU PERSONA	Expresividad				X	
		Confianza en sí mismo				X	
		Dinamismo					X
		Autocontrol			X		
		Capacidad de comunicación				X	
		Sociabilidad					X
		Persuasión				X	
		Introversión	X				
	EN RELACIÓN A SU TRABAJO	Organización del trabajo			X		
		Asunción de responsabilidades				X	
		Creatividad					X
		Cariño a los animales					X

La modalidad que se escogería es un contrato indefinido a tiempo parcial, en concreto, el contrato para el fomento de la contratación indefinida para poder aprovechar sus ventajas en cuánto a bonificaciones a la Seguridad Social, como por ejemplo, las que se ofrecen para:

Desempleado durante más de 6 meses	BONIFICACIÓN	20%	CUOTA EMPRESARIAL POR CONTINGENCIAS COMUNES	1er y 2º AÑO
Mujer menor de 45 años	BONIFICACIÓN	25%	CUOTA EMPRESARIAL POR CONTINGENCIAS COMUNES	1er y 2º AÑO

Para determinar el coste que nos supondría contratar a alguien, debemos tener en cuenta los siguientes datos:

El trabajador o trabajadora se contratará indefinidamente con la categoría profesional de adiestrador (grupo de cotización 3), y con media jornada, por lo que:

- Su base mínima de cotización para jornada completa será de 733,50€/mes y la máxima 3.166,00€/mes. Media jornada: 386,75€/mes y 1.583,10€.
- El tope máximo para jornada completa será de 3.166,80€/mes, y el mínimo de 728,10€/mes. Media jornada: 1.583,10€ y 364,05€.
- Percibirá las siguientes retribuciones:
  - Salario base de 600€/mes.
  - Dos pagas extraordinarias de importe de 600 euros cada una de ellas, y abonadas mediante prorrateo mensual.

SALARIO BRUTO AÑO: 600€/mes × 14 meses = 8.400€.

En cuánto a las aportaciones a la Seguridad Social, hemos de calcular las bases mensuales de cotización, a la que se aplicarán los tipos de cotización previstos.

A) BCCC:

1° Suma de las retribuciones devengadas en el mes, excluidos los conceptos no computables y sin horas extras.

600€/mes

2° Suma de la parte proporcional de las pagas extras.

$$\frac{2 \times 600}{12} = 100€/mes.$$

3° Se comprueba que el resultado: 600 + 100 = 700€/mes se encuentra entre la base máxima y mínima, a media jornada, correspondiente a su grupo de cotización para este año: 386,75€/mes y 1.583,10€.

BCCC: 700€/mes.

B) BCCP:

Al no haber horas extras previstas, será de 700€/mes. Sólo debe comprobarse que se encuentra entre el tope mínimo y el tope máximo, a media jornada, fijado ese año para todas las categorías: 1.583,10€ y 364,05€.

BCCP: 700€/mes.

CONCEPTO POR EL QUE SE COTIZA	BASE A LA QUE SE APLICA	CUOTA EMPRESA	CUOTA TRABAJADOR
Contingencias comunes	700€	165,20€	32,90€
Contingencias profesionales	*700€	IT= 2% 14 € IMS = 1,60% 11,20€	——
Desempleo	700€	40,25€	10,85€
FOGASA	700€	1,40€	-------
Formación Profesional	700€	4,20€	0,7€
TOTAL		236,25€/mes	44,45€/mes

* Se aplican las tarifas indicadas en la Disposición adicional 4ª Ley 42/06.

CUOTAS EMPRESARIALES AL AÑO:

236,25€/mes × 12 meses = 2.835€/año.

Si aplicamos la bonificación del 20%, se pagarían: 2.835€ – (20% × 2.835€) = **2.268€/año.**

COSTE DEL TRABAJADOR = salario bruto anual + cotizaciones a la Seguridad Social = 8.400€ + 2.268€ = **10.668€**

H. PLAN DE MARKETING

Es conveniente realizar una estrategia comercial o plan de marketing distinta a la existente en el mercado.

Se trabajarán los cuatro puntos de marketing-mix:

- Producto que vamos a ofrecer: logo, marca, eslogan… La elección de un nombre comercial y logotipo es algo elemental, pero necesario. Si buscamos uno, debe permitir que la empresa pueda recordarse con facilidad y ser atractiva para los clientes.
- Precio que tendrán nuestros principales productos y forma de obtenerlo.
- Promoción: folletos, radio, Internet…
- Punto de venta o distribución de nuestros productos (bienes o servicios): venta al por menor, al por mayor, almacenistas, distribuidores, venta por correo…También deberá fijarse si la venta se realiza directamente al consumidor final o mediante distribuidores.

EJEMPLO PRÁCTICO

Producto

Nuestro producto es un servicio ampliado que busca que el dueño de la mascota tenga un asesoramiento, desde que compra la misma hasta que madura y envejece, dándole en cada etapa lo que precise, desde asesorarle en la elección del cachorro, educarlo, hasta cuidarlo veterinariamente y encargarse de él en períodos vacacionales con pequeños talleres.

Nuestras clases son absolutamente personalizadas. El propietario del perro elige el horario de sus clases y, de entre todas las técnicas de trabajo existentes, cuál prefiere. Nuestros principales servicios serían:

- Adiestramiento y educación canina.
- Obediencia básica y avanzada.
- Habilidades caninas.
- Organización de gymkanas caninas.
- Perros de asistencia y de rescate.
- Evaluación de aptitudes para la defensa.
- Cría y selección.

Auguramos éxito en nuestro proyecto al tratarse de un producto en crecimiento, donde todavía no existe masificación de empresas en el sector y donde no están cubiertas todas las necesidades de los potenciales clientes. Además tiene muchas posibilidades de expansión, ya que iremos cubriendo todas las necesidades que puedan surgir al dueño de una mascota.

Plan de marketing

En cuanto al producto, hemos confeccionado un logo para nuestra empresa, como signo distintivo de todos nuestros productos.

GYMKAN

También tenemos un lema: «adiestramientos caninos soluciones integrales».

En cuanto a la promoción: básicamente realizaremos buzoneo por la zona de los clientes potenciales, y reparto directo en zonas de afluencia de dueños y mascotas. Además, pondremos una página web: http://www.gymkan.es donde destacarán varios apartados: ¿Quiénes somos?; servicios que ofrecemos; horarios y precios; inscripción; consejos útiles; sugerencias y contacto.

Un modelo de la publicidad para el buzoneo y reparto en calle sería:



I. ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO DE LA VIABILIDAD DE LA EMPRESA

Para poder vender nuestro proyecto, este apartado debe realizarse con gran objetividad y transparencia. Se trata de saber qué resultados esperan obtenerse en un entorno cauto, sin exceso de optimismo, ni supuestos catastrofistas

En este punto, también debemos calcular cuántos clientes son necesarios para que la empresa, al menos, consiga situarse en punto muerto, es decir, que no tenga ni beneficios ni pérdidas.

EJEMPLO PRÁCTICO

Balance Inicial

En el balance sólo introduciremos bienes, derechos y obligaciones, no gastos ni ingresos.

ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO NO CORRIENTE:		PATRIMONIO NETO	
		— Fondos propios:	
— Inmovilizado material:		• Capital	3.005,06€
• Equipos para proceso de información	2.000€	PASIVO NO CORRIENTE	
• Mobiliario	1.450€	• Préstamo	6.600€
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
		— Pasivo corriente	
— Efectivo:		• Préstamo a c/plazo	5.400€
• Bancos	15.005,06€	• Proveedores	3.450€
TOTAL ACTIVO	**18.455,06€**	TOTAL PASIVO	**18.455,06€**

Fondo de maniobra = activo circulante – pasivo circulante = 15.005,06€ – (5400 + 3450) = 6.155,06€.

Gastos ordinarios

Realizamos un cálculo, lo más preciso posible, de todos los gastos en los que incurriremos para poder llevar nuestro negocio.

- Local: Alquiler 1100€/mes =13.200€ (agua y luz incluidos).
- Gastos telefonía: 100€/mes × 12 meses: 1200€.
- Materiales: 3.450€.
- Gastos de constitución: 3.000€.
- Gestoría cobra 11.000€/año.

Total consumos de explotación: 31.850€.



- Recursos Humanos:

  Los socios, además de cobrar los beneficios al final de año, (si deciden repartirlos), en función del capital aportado, han decidido su propio salario:

  Ana y Roberto, que no trabajan en exclusiva para Gymkan, S.L. facturarán a la empresa como autónomos cada hora trabajada a 15€/hora.

  Paco con dedicación exclusiva, tendrá un salario de 1.000 €/mes con 2 pagas extras.

  - Ana Dálmata: 5 actividades, 3 horas semanales por 4 semanas al mes durante 10 meses al año, hacen un total de 1.200 horas × 15€/hora: 18.000€.
  - Roberto Galgo: adiestramiento mascotas problemáticas: 3 horas diarias, 5 días a la semana durante 10 meses al año: 600 horas × 15€/hora = 9.000€.
  - Roberto Galgo: escuela socialización y acampada: 1 monitor durante 3 meses: 240 horas × 15€/hora: 3.600€.

  La Seguridad Social de Ana y Roberto se la pagan ellos, al ser autónomos.

  - Paco Pastor: 1.000€ × 14 pagas = 14.000€.
  - Coste Seguridad Social Paco: 4.520,60€

  Total Recursos Humanos: 49.120,60€

- Contratación de servicios externos:
  - Peluquería para mascotas: 900€ al mes durante 11 meses: 9.900€.
  - Masajes 45€ por mascota por 30 sesiones: 1.350€.
  - Escuela de defensa personal: 45€ por mascota por 20 mascotas por 10 meses: 9.000€.
  - Centro de acampada y socialización para dueños y mascotas: 100€ por persona y mascota por 40 personas por 3 meses verano: 1200€.
  - Contratación de veterinario 36€/hora: 8 horas diarias, 5 días a la semana, 4 semanas al mes, 12 meses al año: 69.120€.

  Total servicios: 90.570€

- Pago préstamo (capital sin intereses) = 5.400€.

  TOTAL = 165.340,60€.

- Gastos Financieros:

  Intereses = 5,5% × 12.000 = 660€

Ingresos Previstos

- 5 actividades de competición, 20 mascotas por actividad durante 10 meses y un ingreso de 60€/mascota: 60.000€.
- 100 mascotas para adiestramiento básico y un ingreso de 70€/mascota durante 10 meses: 70.000€.
- 1 grupo de 20 mascotas para escuela de defensa personal a 60€ cada una durante 10 meses: 12.000€.
- 30 mascotas para masajes a 60€ cada una durante 10 meses: 18.000€.
- 20 parejas mascotas-dueños a 300€ durante meses de verano: 18.000€.
- Consultas veterinario 30 mascotas por 60€ por 10 meses: 18.000€.

Total Ingresos previstos: 196.000€

Una vez que hayamos calculado cuánto vamos a gastar anualmente, haremos una aproximación de ingresos, calculando posibilidades reales.

Sólo si es viable poder ingresar más dinero que lo que vamos a gastar nuestro proyecto será tomado en cuenta.

El proyectar ingresos demasiado irreales puede convertir nuestro proyecto en inviable.

CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROVISIONAL para el próximo año.

A. INGRESOS DE LA EXPLOTACIÓN • Importe neto de la cifra de negocios 196.000€.
B. GASTOS DE LA EXPLOTACIÓN • Consumos de la explotación: 31.850€ • Gastos de personal: 49.120,60€, • Otros gastos de explotación 90.570€.
RESULTADOS DE LA EXPLOTACIÓN (A – B) : 24.459,40€
INGRESOS FINANCIEROS: 0€.
GASTOS FINANCIEROS: 660€.
RESULTADO FINANCIERO: (C – D): – 660€
RESULTADOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS: 23.799,40€
BENEFICIO ANTES DE IMPUESTOS: 23.799,40€
IMPUESTO SOCIEDADES: 25% × 23.799,40 = 5.949,85€
RESULTADO DEL EJERCICIO = 17.849,55€

Ana, Paco y Roberto deberán decidir entre repartirse los 17.849,55€ en función del capital portado, un tercio cada uno, o reinvertir el dinero en la empresa.

J- FINANCIACIÓN, GESTIÓN DE AYUDAS Y SUBVENCIONES

En este apartado debemos plantearnos qué fuentes de financiación vamos a emplear: préstamos, subvenciones, *leasing*, crédito de proveedores…

También analizaremos qué parte de la financiación va a provenir de recursos propios, de las aportaciones de socios, financiación ajena…

Las empresas pueden obtener ayudas por parte de distintas administraciones: estatal, autonómica, europea, local e instituciones privadas. Estas ayudas pueden ser de distintos tipos:

- Subvenciones financieras: entregas de dinero a fondo perdido, con el objeto de fomentar una determinada actividad. Puedes consultar en http://www.ayudas.net.
- Reducciones o exenciones en impuestos y tributos.
- Préstamos a bajo tipo de interés. Puedes ayudarte de las páginas (Dirección General de Política de la Pequeña y mediana empresa) y http://www.ico.es.
- Bonificaciones en las cuotas empresariales de la Seguridad Social.
- Primas en la adquisición de ciertos materiales y equipos.

EJEMPLO PRÁCTICO

Capital social y financiación ajena

Se aportará por los socios el capital mínimo de constitución, 3.005,06€, y precisan de 12.000€ por financiación externa.

Por el momento, no hemos encontrado una subvención que se acomode a nuestro proyecto, bien por no cumplir las condiciones o por no ser para nuestro sector. De todas formas, hemos estudiado varias en páginas de Internet.

Créditos y préstamos

Hemos buscado información para solicitar un préstamo de 12.000€ en un plazo de 24 meses.

Hemos optado por Mi banco.com para un préstamo bancario de 12.000€ con un interés del 5,5% a devolver en 24 meses.

Al no tener ningún tipo de ingresos o ahorros, hemos tenido que ser avalados por un amigo empresario.

También hemos investigado las líneas de crédito del ICO, ya que sería nuestra segunda opción si no hubiésemos conseguido el aval.

Compra de materiales

Al ser mínimos los materiales necesarios no se optará por leasing. El total del gasto ascenderá a 3.450€.

Se compran al mismo proveedor y hemos negociado una moratoria en el pago de 30 días.

No se precisa maquinaria, ni elementos de transporte durante el primer año; se pensará en dicha posibilidad en función de los beneficios generados.

Al ser una empresa de servicios, no existen mercaderías para la venta, ni se precisan materias primas.

K. DOCUMENTACIÓN DE APERTURA Y PUESTA EN MARCHA

Deberemos tener en cuenta todos los trámites a realizar para constituir nuestra empresa, en función de la forma jurídica que hemos seleccionado. Para ello, deberemos reunir toda la documentación cumplimentada que debe entregarse, indicando las gestiones a realizar ante el Registro Mercantil, Ayuntamiento, TGSS, Seguridad Social, AEAT….

Por último, deberemos fijar un calendario de puesta en marcha, indicando cuáles serían los plazos para llevar a cabo nuestro proyecto, de tal forma que consigamos fijar una fecha en la que la empresa podría comenzar su actividad en caso de obtener la suficiente financiación.

El momento en el que la empresa debe empezar la andadura es una decisión puramente estratégica. Existen factores que pueden hacer que tomemos una decisión u otra, así habrá que tener en cuenta entre otros el plazo en el pago de impuestos, que la estacionalidad de la actividad sea la más adecuada (por ejemplo, sería poco rentable comenzar una librería de artículos escolares en junio, etc…).

EJEMPLO PRÁCTICO

Trámites para la adquisición de la personalidad jurídica

Al ser nuestra empresa una sociedad de responsabilidad limitada debemos realizar los trámites necesarios para que adquiera personalidad jurídica propia y distinta de la que los tres socios tienen como personas físicas.



El orden que debemos seguir es el siguiente:

a) Hemos solicitado por vía telemática, rellenando el formulario que hay en la web http://www.rmc.org, la certificación negativa de nombre. Nos han remitido la confirmación de qué nuestro nombre Gymkan S.L. no estaba siendo empleado y cumplía los requisitos establecidos en la legislación española. A partir de ahora tenemos 2 meses para ir al notario. Nos ha costado 10€.

b) Hemos abierto una cuenta corriente en la oficina virtual de Mi banco.com, donde dos de nosotros tenemos ya cuentas particulares. Nos han emitido un comprobante del ingreso de 3.005,06€.

c) Los estatutos ya los habíamos redactado previamente, por lo que entramos en la página web http://www.notariado.org en la sección Encuentra a tu Notario y localizamos el más cercano a nuestra dirección.

Francisco Javier Teijeiro Vidal.
C/ Teniente Ruiz, 13
CP.28934 Móstoles (Madrid).

Después de concertar una cita, ha dado fe de que los estatutos cumplían los requisitos, que contábamos con la certificación negativa y que disponíamos del comprobante del ingreso bancario. A continuación, hemos firmado los tres socios la escritura pública en su presencia. Nos ha cobrado 250€.

d) Hemos solicitado un CIF provisional, y pagado el ITPAJD en la Delegación Provincial de Hacienda correspondiente al domicilio social de la sociedad: Calle Bécquer, 2 28932 Móstoles (Madrid).

   La cuantía del impuesto ha ascendido al 1% del capital social: 30,05€, y el impreso 1€.

e) Con todos estos trámites cubiertos, hemos acudido al Registro Mercantil de nuestra Comunidad sito en Paseo de la Castellana 44 de Madrid. El coste de este trámite ha ascendido a 150€.



Trámites ante la administración tributaria

Hemos localizado en la página Web http://www.aeat.es la Agencia Tributaria más próxima Calle Bécquer, 2 28932 Móstoles (Madrid), en ella debemos:

a) Darnos de Alta en el IAE: únicamente tenemos que darnos de alta ya que estamos exentos de su pago.

   Lo hacemos antes de iniciar la actividad. Se cubren dos impresos que nos facilitan en la Delegación de Hacienda. Su coste es de 2€.

b) Realizar la declaración censal en los formularios establecidos (Coste 1€) dentro de los 30 días posteriores a la constitución de la sociedad.

c) Solicitar el CIF definitivo, nos lo entregarán en un plazo máximo de 6 meses.

Trámites ante el Ayuntamiento

Ante el Departamento de Urbanismo del Ayuntamiento de Móstoles, Plaza de España 1, 28934 Móstoles, debemos solicitar la licencia de apertura. No vamos a realizar ningún acondicionamiento en el local, al estar preparado par nuestra actividad.

Nuestra actividad puede considerarse calificada por "molesta": al poder incomodar por ruidos. Al estar en una zona alejada de las viviendas ha pasado el informe técnico y el período de aleaciones previo.

Trámites ante la Seguridad Social

Aunque no vamos a contratar trabajadores, sí tenemos que darnos de alta como trabajadores autónomos. También inscribiremos a la empresa porque podemos necesitar contratar a alguien a medio plazo. Los trámites los realizaremos en la TGSS más cercana a nuestro domicilio, que hemos localizado gracias a la página web http://www.seg-social.es Paseo de Arroyomolinos 59. Móstoles.

Trámites ante el Ministerio de Trabajo

Localizamos en la página web http://www.mtas.es la Dirección Provincial de Trabajo más próxima: C/ Serrano, 69 Madrid. Allí, una vez que hayamos comenzado nuestra actividad, deberemos comunicar la apertura de nuestro centro de trabajo y legalizar el libro de visitas.

No tendremos que realizar trámites ante el Servicio Público de Empleo estatal al no necesitar contratar a trabajadores.

Trámites ante otros Registros

No poseemos ningún derecho de propiedad industrial, ni tenemos ningún inmueble a nombre de la sociedad, por lo que no debemos acudir a otros Registros.

L. ANEXOS

Cada proyecto deberá ir acompañado de los anexos que sean necesarios para explicar de un forma más clara los apartados que resulten más relevantes. Por ejemplo, dibujos del plan de marketing, catálogo de productos, cálculos de punto muerto…

Empresa e Iniciativa Emprendedora

El presente libro abarca todos los contenidos del módulo profesional de Empresa e Iniciativa emprendedora que la nueva LOE marca como criterios de formación para capacitar a los alumnos/as en los requerimientos que se derivan de los puestos de trabajo, y de las actividades empresariales, dando gran importancia a que sean sencillos, didácticos y prácticos. Con seguridad, los temas aquí tratados serán de gran ayuda para que el alumno/a pueda obtener el aprendizaje necesario para la puesta en marcha de una empresa vinculada a cualquier sector profesional.

Para ello, se tratan las diversas áreas temáticas divididas en los siguientes bloques:

- Bloque 1: Iniciativa emprendedora:
  — El espíritu emprendedor, empresario y empresa.
- Bloque 2: La empresa y su entorno:
  — La planificación estratégica: análisis del entorno, objetivos y estrategias.
  — La cultura y la imagen corporativa.
- Bloque 3: Creación y puesta en marcha de una empresa:
  — Elección de la forma jurídica de la empresa.
  — Trámites administrativos para la constitución de una empresa.
- Bloque 4: Función económico-administrativa:
  — Las cuentas anuales y su viabilidad económica y financiera.
  — Obligaciones fiscales de la empresa. El calendario fiscal.
  — Gestión administrativa de una empresa.
  — Fuentes de financiación de la empresa.
- Bloque 5: Función comercial
  — El análisis del mercado.
  — Marketing mix.
- Bloque 6: Los Recursos Humanos en la empresa:
  — Necesidades de personal en la empresa. Organigramas y categorías profesionales. El coste del trabajador.
  — Comunicación, liderazgo y motivación.
- Dossier: El plan de empresa.

En cada capítulo se desarrolla el contenido teórico apoyado de numerosos casos prácticos resueltos que harán mucho más fácil la comprensión de los conceptos explicados. Además, a lo largo del mismo, se proponen actividades para hacer en el aula a medida que el profesor/a explica el tema.

Todos los capítulos constan igualmente de un resumen, actividades de comprobación tipo test para que el alumno revise el capítulo, y actividades de aplicación para que pueda trabajar los contenidos de una forma más práctica.

Por último, el libro contiene un dossier donde se expone la creación de un plan de empresa completo con todo lo explicado en el curso.

ISBN 10: 84-9732-650-4
ISBN 13: 978-84-9732-650-6

9 788497 326506



www.paraninfo.es